

ZWEITES DEUTSCHES FERNSEHEN
Anstalt des öffentlichen Rechts
DER INTENDANT

Mainz, 24. Juni 2008

Vorlage an den Fernsehrat FR 7/08

**Das ZDF vor den Herausforderungen in der digitalen Welt,
insbesondere bei den Telemedien**

Inhalt

Zusammenfassung	3
Einleitung	5
1. Paradigmenwechsel im Fernsehen: Technologie, Mediennutzung und Nutzererwartungen, Medienrecht und Regulierung	6
2. Die Bedeutung ergänzender Angebote im Netz für Medienunternehmen	11
3. Keine Wettbewerbsverzerrung durch öffentlich-rechtlichen Rundfunk im Netz	13
4. Die Standards der Informationsvermittlung im Netz	16
5. Zeitliche und inhaltliche Selbstbeschränkungen im Internetbereich im Lichte von Nutzererwartungen und Angebotsstandards	18
6. Strategische Überlegungen des ZDF für digitale Aktivitäten	23
7. Ausblick	29
Glossar	32

Zusammenfassung

Im Zuge der Digitalisierung und der damit einhergehenden Konvergenz zwischen den bisher getrennten Medien Fernsehen und Internet findet ein tiefgreifender Paradigmenwechsel im Fernsehen statt. Dieser lässt sich an den Veränderungen der Technologie, der veränderten Mediennutzung und den veränderten Nutzererwartungen festmachen und stellt auch neue Anforderungen an Medienrecht und Regulierung.

Die alte Trennung zwischen linearen audiovisuellen Diensten (Fernsehen) und nicht-linearen audiovisuellen Diensten (Telemedien in der Form von Abruffernsehen und Onlineangeboten, die sich an die Allgemeinheit richten) ist technologisch sowie aus der Sicht der Nutzer überholt. Daraus ergeben sich Schwierigkeiten, eine sinnvolle Regulierung vorzunehmen.

Sowohl die europarechtlichen Vorgaben der AV-Mediendiensterichtlinie und des Artikel 19-Schreibens als auch die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts lassen eine breite und funktionsfähige Beauftragung der öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter im Bereich der Telemedien zu. Was Europa angeht, zeigt dies auch ein Vergleich zu anderen Ländern wie Großbritannien oder Frankreich. Eine funktionsadäquate Regelung erscheint allein schon deshalb angebracht, weil es sich bei den Telemedien um „fernsehähnliche Dienste“ handelt, die die gleichen Nutzergruppen wie Fernsehen ansprechen und die gleichen Funktionen für Meinungsbildung, Integration und Demokratie ausüben können.

Das ZDF wird in der digitalen Welt nur dann seinen publizistischen Auftrag weiterhin erfüllen können, wenn es in der Lage ist, seine Angebote an die veränderten Kommunikationsformen und Nutzererwartungen anzupassen. Dies erfordert eine Kombination von linearen und nicht-linearen Angebotsformen, von herkömmlichen Rundfunk und bisherigem Internet.

Vor diesem Hintergrund wird im Mittelteil der Vorlage die Notwendigkeit eines Engagements im Netz für alle Inhalteanbieter herausgestellt. Allerdings können solche Angebote nur dann erfolgreich sein, wenn sie die Standards und Nutzererwartungen des Netzes erfüllen können.

Obwohl die Medienspezifik des Internets keine inhaltlichen und insbesondere keine zeitlichen Limitierungen kennt, bekennt sich das ZDF zu inhaltlichen und zeitlichen Selbstbeschränkungen. Darüber hinaus gibt es verfahrensmäßige Beschränkungen (3-Stufen-Test für neue und wesentlich veränderte Telemedienangebote) sowie finanzielle Begrenzungen. Diese auch im Vergleich zu anderen europäischen public service-Sendern sehr weite Einschränkung sollen deutlich machen, dass es dem ZDF ausschließlich um die Ermöglichung und Umsetzung seines Funktionsauftrags als Medium und Faktor des publizistischen Wettbewerbs geht, wie es das Bundesverfassungsgericht für die digitale Welt einfordert. Das ZDF ist sich dabei auch der Besonderheiten neuer Wettbewerber in den Online-Plattformen bewusst und geht proaktiv mit den weiteren verfahrensmäßigen

Beschränkungen wie den Drei-Stufen-Test für neue Telemedienangebote um. Der finanzielle Rahmen – Gegenstand der Beratungen und Entscheidungen der zuständigen Gremien – setzt darüber hinaus eine weitere Begrenzungslinie.

Die im letzten Teil angesprochenen Überlegungen zu strategischen Aktivitäten des ZDF für die digitale Welt nehmen die Konsequenzen des Paradigmenwechsels auf: Weiterentwicklung der drei digitalen Ergänzungsprogramme, Infoportal, Mediathek, Handy TV sowie Grundlinien der Erfordernisse einer übergreifenden Inhalte-, Zielgruppen-, Plattform- und Markenstrategie des ZDF für sein Gesamtangebotsportfolio. Bei den genannten Aktivitäten handelt es sich um eine Anpassung des ZDF an die Erfordernisse der digitalen Welt – um nicht mehr und nicht weniger. Ohne sie wäre das ZDF mittelfristig nicht mehr in der Lage, seinen publizistischen Auftrag zu erfüllen, weil es im Wettbewerb marginalisiert würde.

Einleitung

In den Jahren 2006 und 2007 hatte ich in fünf Vorlagen (FR 1/06, FR 1-1/06, FR 2/06, FR 2/07, FR 5/07) ausführlich über die sich abzeichnenden grundlegenden Veränderungen im digitalen Fernsehmarkt und die sich daraus ergebenden strategischen Überlegungen des ZDF informiert. Im Mittelpunkt der Vorlagen standen die **neuen Verbreitungswege**, die **neuen Wettbewerber** im digitalen Markt, das **Abruffernsehen** („ZDF-Mediathek“) und die **Weiterentwicklung der digitalen Ergänzungskanäle**, insbesondere des **ZDF-infokanals**. Vor dem Hintergrund der aktuellen Diskussionen um die Ausgestaltung des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrags, der die Umsetzung des Artikel 19-Schreibens der EU-Kommission zum Gegenstand hat, möchte ich nunmehr schwerpunktmäßig auf das Zusammenwachsen von TV- und Internetangeboten und die sich daraus ergebenden Herausforderungen für einen Inhaltenanbieter wie das ZDF im Bereich der sogenannten „**Telemedien**“ eingehen.

Mit der begrifflichen Unterscheidung zwischen Rundfunk und Telemedien sind wir bereits im Kern des Problems, denn im Zuge der Konvergenz zwischen TV und Internet verwischen die Grenzen zwischen Rundfunk und Telemedien immer mehr. Dies führt dazu, dass sich der Gesetzgeber besonders schwer tut, den Bereich der digitalen Medien zu regulieren, da die **alten Trennlinien** zwischen Rundfunk und Presse sowie zwischen **linearen** und **nicht-linearen Diensten** in der digitalen Welt **nicht mehr greifen**. Das Dilemma wird noch dadurch verstärkt, dass die europarechtlichen Vorgaben aus der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste ebenfalls mit der Unterscheidung von linearen und nicht-linearen Diensten arbeiteten.

Den Forderungen der Europäischen Kommission im Artikel 19-Schreiben liegt die Vorstellung einer gestuften Dreiteilung der digitalen Welt in (1) den Kernbereich der bisherigen analogen TV-Programme, (2) einen nach Programmkategorien eng zu begrenzenden Bereich digitaler Zusatzkanäle und (3) einen noch enger zu begrenzenden Bereich der sog. *Telemedien*, unter denen *alle nicht-linearen Dienste* verstanden werden, zugrunde. Bereits dieses Grundraster, das vor Jahren im Zuge der Überarbeitung der Fernsehrichtlinie entwickelt wurde, ist den heute erkennbaren technologischen Entwicklungen im digitalen Fernsehen nicht mehr angemessen. Es arbeitet implizit mit den **Gleichungen TV = linear, nicht-lineare Angebote = Nicht-TV, sondern = Telemedien**.

Im Folgenden wird sowohl aus Sicht der Technologie, aber auch aus Sicht der Nutzer dargelegt, dass diese Gleichungen nicht mehr aufgehen können und daher ungeeignet sind, um sinnvolle Regulierung in der digitalen Welt zu betreiben. Dies gilt insbesondere dann, wenn man den Programmauftrag der öffentlich-rechtlichen TV-Sender auf lineare Angebote fokussieren und die Veranstaltung von Telemedien sehr restriktiv umsetzen möchte.

1. Paradigmenwechsel im Fernsehen: Technologie, Mediennutzung und Nutzererwartungen, Medienrecht und Regulierung

1.1 Technologische Veränderungen

In den letzten beiden Jahren hat sich herauskristallisiert, dass die IP-Technologie, die über das gleiche Netz sowohl lineare als auch nicht-lineare Angebote ermöglicht, die Fernsehtechnologie der Zukunft sein wird. Die IP-Technologie wird künftig sowohl die DSL- und VDSL-Netze der Telekommunikationsanbieter als auch die klassischen TV-Breitbandkabelnetze, als auch die digitale Satellitenverbreitung maßgeblich bestimmen. **Das Fernsehen der Zukunft wird IPTV sein.** In der Folge dieser technologischen Entwicklung wird lineares **Echtzeitfernsehen** künftig durch zeitsouveränes, nicht-lineares **Abruffernsehen** ergänzt. Hinzu kommt, dass Fernsehinhalte zunehmend in **Online-dienste** integriert werden. Nahezu alle erfolgreichen Onlineportale haben sich in den letzten Jahren immer stärker von vornehmlich textbasierten Angeboten mit Standbildern oder Miniaturfilmen hin zu bildschirmfüllenden audiovisuellen Angeboten weiterentwickelt. Die **Kombination** von **linearen** und **nicht-linearen Angeboten** auf einer Plattform ist zum **Standard** geworden, den der Nutzer erwartet. Nur Programmveranstalter, die beides bieten können, werden langfristig erfolgreich sein können.

Diese Einschätzung findet sich auch in anderen europäischen Ländern. BBC-Generaldirektor Mark Thompson geht sogar soweit zu erklären: „**The Future of Television is On Demand**“. Entsprechend diesem Credo treibt die BBC, unterstützt durch die Britische Regierung, mit großem finanziellen Einsatz die Entwicklung von TV On Demand und den Ausbau ihrer Webangebote voran. Auch in Frankreich und anderen Mitgliedstaaten der Europäischen Union gibt es großzügige Beauftragungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für die Bereitstellung von Abruffernsehen und Onlineangeboten.

Diese technologische Erweiterung bringt weitreichende Konsequenzen für unser Medium Fernsehen, die in ihrer vollen Tragweite möglicherweise heute noch nicht überschaubar sind. Sie wird das Gesicht und das Wesen des Fernsehens deutlich verändern und sie wird auch die Art und Weise, wie die Zuschauer Fernsehen nutzen, grundlegend wandeln. Dieses wiederum wird zumindest partiell auch Rückwirkungen auf die Programmierung, die Erstellung, die Bereitstellung und die Vernetzung von Programmangeboten haben.

Gegenwärtig erkennbar sind folgende sechs Herausforderungen im Bereich des digitalen Fernsehens, denen sich das ZDF wie jeder andere Inhalteanbieter stellen muss: (1) Neue **Verbreitungswege**, (2) neue, auf die spezifischen Verbreitungswege und Nutzungsformen zugeschnittene **Angebote**, (3) **Programmbouquets** als **Kombination** von **linearen** und **nicht-linearen Angeboten**, (4) Fernsehen für **mobile** Endgeräte („Handy TV“), (5) optimierte Bild- und Tonqualität (**HDTV** und Dolby Digital), (6) neue **vernetzte Produktionsweisen** für lineare und nicht-lineare Angebote.

1.2. Veränderung der Mediennutzung und der Nutzererwartungen

Mit den oben beschriebenen neuen technologischen Möglichkeiten aufgrund der Konvergenz von TV-Netzen und Datennetzen, von Fernsehen und Internet, geht ein – zumindest auf lange Sicht – 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 Sendeschemata und feste Zeiten gebundenes 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 **was** man will. Neu sind auch die vielfältigen Möglichkeiten der **Interaktivität**, die von Suchfunktionen, über den individuellen Abruf von Sendungen und programmbegleitenden Informationen, der Teilnahme an Chats, Foren und Social Networks bis hin zur Generierung eigener Inhalte („User Generated Content“) reichen.

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 %; selbst bei den über 50jährigen sind es noch weit mehr als 50 %.

Eine Studie des *Rheingold-Institutes für qualitative Markt- und Medienanalysen* im Auftrag des ZDF aus dem Jahre 2007 zum Thema „*Zugangsbarrieren und Zugangsprobleme zum ZDF bei Zuschauern im Alter von 14-49 Jahren*“ erbrachte u.a. folgende alarmierende Ergebnisse: Jüngere Zuschauer (insb. die 14-29jährigen) haben den Kontakt zum öffentlich-rechtlichen Fernsehen weitgehend verloren. Sie sind mit den kommerziellen Sendern und dem Internet aufgewachsen und fast ausschließlich geprägt durch ein „digitales Lebensprinzip“, d.h. mühelose Ansteuerung verheißungsvoller Glücksoptionen auf Knopfdruck statt mühevoller, entschiedener Anstrengung, Abnutzung, Schmerz und Einschränkung („analoges Lebensprinzip“). Auch der ältere Teil der Zielgruppe ab ca. 30 Jahren zeigt ein ambivalentes Verhältnis gegenüber dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Ursächlich hierfür ist der Befund, dass die Lebenswelt der jüngeren Generationen unter 50 Jahren heute vielfach eine andere ist als die der älteren Generationen. Daher ist es in der Regel nicht mehr möglich, in einem linearen Hauptprogramm alle Altersgruppen anzusprechen.

1. 3. Anpassung der rechtlichen Rahmenbedingungen

Die Medienordnung unterschied früher die Gebiete des Rundfunks einerseits und der Presse andererseits. Beide Bereiche zeichneten sich durch je unterschiedliche Rechtsgrundlagen und Sachgesetzlichkeiten aus. Diese Aufteilung wird vor allem durch die Entwicklung im Internet und die damit einhergehende Konvergenz infrage gestellt. Diese Konvergenz hat sowohl die Netze und Übertragungswege zusammengeführt wie auch die Angebote verschiedener Medien-, Telekommunikations- und Softwareunternehmen auf den gleichen Plattformen vereint. Als Folge dieses Prozesses berühren sich auch die Interessen der Akteure, die früher auf klar getrennten Feldern agierten. Dass diese Konvergenz der Medien eine bislang in getrennte Rechtsgebiete aufgeteilte Regulierung vor große Probleme stellt, liegt auf der Hand. Der Druck auf alle Beteiligten wird noch dadurch verstärkt, dass das Internet zu einem Massenmedium geworden ist, das sich rasch gewachsener Akzeptanz erfreut. Deshalb erscheint es gerechtfertigt, bei der Frage nach einer Medienordnung in der digitalen Zukunft den Fokus auf Fragen der Internet-Regulierung zu richten. Von besonders aktueller Bedeutung ist dabei die Frage, in welchem Ausmaß sich öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter in Deutschland auf dem Sektor der Telemedien betätigen dürfen.

Grundlagen für eine Erweiterung des Funktionsauftrags des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Internet sind zum einen die **europarechtlichen Rahmenvorgaben** und zum anderen die **deutsche Verfassungsrechtsprechung**.

Die Notwendigkeit und die Bedeutung öffentlich-rechtlicher Angebote im Internet wird auch von der Europäischen Kommission gesehen. Bereits die Beihilfemitteilung aus dem Jahre 2001 hat die Zulässigkeit öffentlich-rechtlicher Betätigung im Internet anerkannt, wenn diese Betätigung den gleichen Zielen wie im Rundfunk dient, nämlich einen Beitrag zur demokratischen Willensbildung, zur gesellschaftlichen Integration und zur Kultur zu leisten. Auch der Beihilfekompromiss vom April 2007, mit dem mehrere beihilferechtliche Beschwerdeverfahren beendet wurden, die sich u.a. gegen die Internetaktivitäten von ARD und ZDF richteten, hat diese Haltung bestätigt. Der Onlineauftrag wurde auf redaktionell-publizistischem Gebiet nur insofern eingeschränkt, als flächendeckende lokale Berichterstattung künftig nicht vom Auftrag umfasst sein soll. Im Übrigen wurden Verfahrensvorschläge für die nationale Ausgestaltung gemacht (Stichworte: eindeutige Beauftragung für bestehende Telemedienangebote und Drei-Stufen-Test für neue bzw. wesentlich veränderte Telemedienangebote). Die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste, die im Dezember 2007 in Kraft gesetzt wurde und die spätestens bis Ende 2009 in nationales Recht umzusetzen ist lässt jedoch **genügend Spielraum** für eine breite und funktionsadäquate Beauftragung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Bereich der **Telemedien**. Dies gilt schon deshalb, weil im Erwägungsgrund 17 Abrufdienste als „**fernsehähnliche**“ Dienste klassifiziert werden, da sie „auf das gleiche Publikum wie Fernsehsendungen ausgerichtet sind und der Nutzer aufgrund der Art und Weise des Zugangs zu diesen Diensten vernünftigerweise einen Regelungsschutz im Rahmen dieser Richtlinie erwarten kann.“ Zugleich betont Erwägungsgrund 3, dass audiovisuelle Mediendienste insgesamt (also Fernsehen und an die Allgemeinheit gerichtete

Abrufdienste) immer größere Bedeutung für die Gesellschaften, die Demokratie – vor allem zur Sicherung der Informationsfreiheit, der Meinungsvielfalt und des Medienpluralismus –, die Bildung und die Kultur erlangen. Vor diesem Hintergrund wäre es geradezu fahrlässig, den öffentlich-rechtlichen Programmveranstaltern eine angemessene, d.h. den Standards und Nutzererwartungen entsprechende Teilhabe an den Telemedien zu verwehren.

Auch das Bundesverfassungsgericht hat in seinem Urteil vom 11. September 2007 ausdrücklich die **Erweiterung des Funktionsauftrags** des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für die **digitale Welt** bestätigt. Marktangebote allein reichen nach Auffassung der höchsten deutschen Richter auch im Internet zur **Vielfaltsicherung** nicht aus. Daher sei der Funktionsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auch in den Bereich dieser neuen Technologien zu verlängern.

Wenn sich – wie gezeigt – die technologischen Rahmenbedingungen und die Nutzererwartungen grundlegend verändern, dann erfordert dies zwangsläufig auch eine Anpassung der rechtlichen Grundlagen und der Regulierung. Die besondere Schwierigkeit dabei besteht darin, dass das Recht in der Regel den technologischen Entwicklungen hinterherlaufen muss. Dies gilt in besonderem Maße für Bereiche, die sich in einem grundlegenden und rasch vollziehenden Wandel befinden und in denen die Auswirkungen nur schwer prognostizierbar sind.

Es herrscht Einigkeit mit der EU-Kommission sowie auch mit den Ländern, dass die Definition von Fernsehen **technologieneutral** zu erfolgen hat. Das Gebot der Technologieneutralität verbietet es, die Definition von Fernsehen an einem bestimmten **Verbreitungsweg** oder einem bestimmten **Endgerät** festzumachen.

Das Gebot der Technologieneutralität muss jedoch auch für die Veranstaltung von Fernsehen mittels der neuen Möglichkeiten der IP-Technologie gelten. Vor dem Hintergrund der beschriebenen Entwicklung, dass IPTV das Fernsehen der Zukunft ist und IPTV aus einer Kombination von linearem Echtzeitfernsehen und zeitsouveränem, nichtlinearem Abruffernsehen bestehen wird, erweist sich auch die Unterscheidung zwischen linearem TV und nicht-linearen Telemedien als nicht mehr geeignet, um das Aufgabenspektrum des öffentlich-rechtlichen Fernsehens abzugrenzen. Ebenso ist eine Abgrenzung nach unterschiedlichen Netztypen (bisherige schmalbandige Telefonnetze mit Punkt-zu-Punkt-Verbindungen versus breitbandige Fernsehnetze mit Punkt-zu-Multipunkt-Verbindungen, oder auch von Internet versus TV-Netzen) nicht mehr sinnvoll. Die IP-basierte Netzstruktur der Zukunft wird im Netz beides, sowohl lineare Dienste als auch nicht-lineare Dienste vereinen.

Anders gewendet: Eine Fernsehsendung, die via IP-Technologie zeitversetzt abgerufen wird, bleibt immer noch eine Fernsehsendung, an die die gleichen publizistischen und rundfunkrechtlichen Maßstäbe anzulegen sind wie an das derzeitige lineare Echtzeitfernsehen. Eine Abgrenzung zwischen Fernsehsendungen und audiovisuellen Angeboten, die nicht Fernsehsendungen sind, kann in der digitalen Multimediawelt **nicht**

mehr nach technologischen Kriterien (linear oder nicht-linear, Push-Dienste oder Pull-Dienste), sondern nur nach **publizistischen Kriterien** (z.B. richtet sich an die Allgemeinheit, Relevanz für die Meinungsbildung, ist öffentlich zugänglich) vorgenommen werden.

Rundfunk wird in der digitalen Welt nur noch im Hinblick auf seine **publizistische Funktion** definiert werden. Das Bundesverfassungsgericht nennt drei Kriterien zur Abgrenzung von Rundfunk: Er (1) richtet sich an die *Allgemeinheit*, (2) hat *Relevanz* für die *Meinungsbildung*, (3) wird *elektronisch* verbreitet. Letztgenanntes Kriterium diene bislang zur Abgrenzung von den Printmedien. Durch das zunehmende Engagement der Zeitungs- und Zeitschriftenverleger im Online-Bereich und hierbei nicht nur mit textbasierten, sondern gerade auch mit audiovisuellen Angeboten, lösen sich auch in diesem Bereich immer mehr die Grenzen auf. Von allen elektronischen Medien kommt dem Rundfunk zentrale Bedeutung zu. Als Begründung hierfür nennt das Verfassungsgericht seine außerordentliche (1) *Suggestivkraft*, (2) *Breitenwirkung* und (3) *Aktualität*.

Wie bereits ausgeführt, lassen die europarechtlichen Vorgaben der Richtlinie über Audiovisuelle Mediendienste trotz der überholten Unterscheidung zwischen linearen und nicht-linearen Diensten, genügend Spielraum für eine großzügige Beauftragung öffentlich-rechtlicher Fernsehanbieter im Bereich der Telemedien. Und gerade aus der Einsicht, dass die zugrundeliegende Unterscheidung technologisch sowie aus Nutzersicht bereits überholt ist, sollte dieser Spielraum auch vom nationalen Gesetzgeber genutzt werden – wie dies in anderen europäischen Ländern wie Großbritannien und Frankreich geschieht.

1.4. Das ZDF als Inhalteproduzent und Inthalteanbieter

Das ZDF ist und bleibt auch in der digitalen Welt in seinem Kern ein **Produzent** und **Anbieter** von **audiovisuellen Inhalten**, vorzugsweise in der Form von gestalteten Sendungen. Es wird weder selbst Plattformen und Infrastrukturen für die technische Verbreitung über Kabel, DSL, Satellit oder Terrestrik betreiben noch wird es Technologie oder Software bereitstellen oder Triple Play-Angebote offerieren.

Das Fernsehen wird zwar in seinen Genres und Inhalten in der digitalen Welt nicht völlig neu erfunden, aber dennoch wandeln sich die Nutzungsformen wie auch die Anforderungen an Produktion, Verbreitung und Formatierung des Angebots für unterschiedliche Nutzungsformen. Fernsehen kann man künftig **wo** man will, **wann** man will und **wie** man will.

Wie jeder Inthalteanbieter muss das ZDF sich darauf einstellen, seine Inhalte über **verschiedene Verbreitungswege** auf **verschiedene Endgeräte** auszuspielen – und zwar sowohl **live** als auch auf **Abruf**. Seine Angebote müssen jeweils so aufbereitet werden, dass sie den unterschiedlichen Bedürfnissen einer **lean backward**, einer **lean forward** und einer **mobilen** Nutzung gerecht werden. Hierzu gehört zukünftig wie selbstver-

ständig auch die **Kombination** von **linearen** Programmen mit **nicht-linearen** Angeboten wie Abruffernsehen und Onlinediensten. Fernsehanbieter, die dies nicht leisten, werden dauerhaft ganze Nutzergruppen verlieren.

2. Die Bedeutung ergänzender Telemedienangebote für Medienunternehmen

2.1. Wer nicht im Netz ist, hat keine Zukunft – alle Medienanbieter entwickeln deshalb Onlinestrategien

Binnen 10 Jahren ist der Anteil der Internetnutzer in Deutschland von 6,5 % (1997) auf 62,7 % (2007) gestiegen. Damit haben aktuell 40,8 Millionen Deutsche ab 14 Jahren Zugang zur Internetwelt. Allein 2007 ist ein Zuwachs von 2,2 Millionen neuen Anwendern zu verzeichnen. Im Durchschnitt verbringen die Nutzer 118 Minuten täglich im Internet, 14-29-Jährige sogar 155 Minuten täglich. Nach Selbsteinschätzung schauen 40 Prozent der 14-29-Jährigen weniger fern, seit sie Zugriff auf das Internet haben. Bei 14-19-Jährigen liegt die Fernseh- und Internetnutzung 2007 bereits gleichauf. Zu diesem Ergebnis kommt die ARD/ZDF-Onlinestudie 2007. Angesichts des hohen Stellenwerts und der Dynamik überrascht es nicht, dass alle Medienanbieter Onlinestrategien entwickeln. Wer nicht im Netz ist, hat keine Zukunft.

Gerade für **Qualitätsanbieter** von Informationen ist das Internet als neues Betätigungsfeld relevant, da das Medium in **erster Linie ein Informationsmedium (91 %)** für die Nutzer ist. Das Internet dient jüngeren Zielgruppen vielfach als Erstinformationsquelle. Erst an zweiter Stelle steht der Spaßfaktor (72 %). Jedoch ist auch hier eine ähnliche Entwicklung wie im TV-Markt zu beobachten. Jüngere Zielgruppen suchen verstärkt nach Unterhaltung.

2.2. Eine hohe Anzahl von Medienangeboten im Netz bedeutet nicht gleichzeitig Meinungsvielfalt

Kommerzielle Medienanbieter befürchten, öffentlich-rechtliche Angebote würden zu **Wettbewerbsverzerrungen** führen und langfristig unternehmerisches Engagement behindern. Wenn es ein adäquates kommerzielles Angebot gäbe, so die Annahme, wäre ein öffentlich-rechtliches verzichtbar. Öffentlich-Rechtliche wären somit auf Bereiche beschränkt, die der Markt nicht anbieten kann. In der Praxis würde der öffentlich-rechtliche Rundfunk auf einen kleinen Kern von Information und Kultur im Internet begrenzt.

Dieser Ansatz greift zu kurz, denn bei der Diskussion ist **nicht das einzelne Angebot**, sondern der **grundlegende Steuerungsmechanismus** zu hinterfragen. Neuere Studien, wie z.B. die Studie „Elektronische Medien – Entwicklung und Regulierungsbedarf“ des Autorenteamts Bernd Holznagel, Dieter Dörr und Doris Hildebrand auf Initiative des renommierten Münchner Kreises, kommen zu dem Ergebnis, dass es ein **grundlegendes Marktversagen** im Internet gibt. Wenn der Markt versagt, kann im freien Spiel

der Kräfte kein effizientes und vielfältiges Angebot bereitgestellt werden. Ein Blick auf die Angebotsstrategien kommerzieller TV-Anbieter im Internet zeigt, welcher Logik diese folgen. Kommerzielle TV-Anbieter stellen vielfach Inhalte ins Netz, die ursprünglich für das Fernsehen im Hinblick auf ein möglichst optimales Kosten-Reichweiten-Verhältnis produziert, beziehungsweise eingekauft worden sind. Ziel ist, mit möglichst geringem Mitteleinsatz möglichst viele Nutzer zu erreichen. Es ist zudem besonders wirtschaftlich, TV-Inhalte 1:1 ins Netz zu stellen, da kaum Zusatzkosten anfallen. Das werbefinanzierte Geschäftsmodell herrscht auch im Internet vor. Private Anbieter produzieren deshalb auch neue Online-Inhalte vor allem nach dem Gesichtspunkt, ein Massenpublikum zu erreichen. Werbefinanzierte Angebote richten sich nach dem Mainstream; die große Zahl ist wichtiger als die Intensität der Präferenzen der Nutzer. Hinzu kommt die Fokussierung auf die Präferenzen und Wünsche der werberelevanten Zielgruppe der 14-49-Jährigen. In der Folge unterscheiden sich die kommerziellen Angebote wenig. Eine hohe Anzahl von Programmen bzw. Internetangeboten bedeutet deshalb nicht gleichzeitig Meinungs-
vielfalt.

2.3. Öffentlich-rechtliche Angebote sind auch im Internet trotz der Vielzahl kommerzieller Verlagsangebote unverzichtbar

Die Printausgaben der Verlage finanzieren sich zu einem großen bzw. zum größten Teil aus Verkaufserlösen. Damit greifen die Steuerungsmechanismen des Marktes. Dies gilt nicht für die **Angebote der Verlage** im Internet, die auf einem einseitigen durch Werbung finanzierten Geschäftsmodell basieren. Die Verlage stellen zunehmend ihre gesamten Inhalte **kostenlos online** zur Verfügung und setzen auf die **reine Werbefinanzierung**. Wo der Nutzer nicht für Informationen zahlen muss, und die Angebote durch Dritte über Werbung finanziert werden, besteht die Gefahr einer Fehlsteuerung wie sie im werbefinanzierten Fernsehen zu beobachten ist. So ergibt sich auch für Qualitätszeitungen im Netz eine veränderte Ausgangsposition: Verkaufserlöse fallen in der Regel weg. Es entsteht ein ökonomischer Zwang Werbeerlöse zu erzielen, der sich auf Inhalt und Qualität des Produktes auswirkt, was man heute schon in manchen Fällen anhand eines Vergleichs von Druckausgabe und Onlineangebot der Verlage beobachten kann. In der *Zeit* vom 06.03.2008 wird beispielsweise auf die **Gefahren der Klick- und Suchmaschinenoptimierung** der Verlagsangebote als Konsequenz der reinen Werbefinanzierung hingewiesen. Auch besteht die Gefahr, dass die **Auswahl** und die **Positionierung** von **Themen unter Vermarktungsgesichtspunkten** erfolgen könnte.

2.4. Das Bundesverfassungsgericht bestätigt, der öffentlich-rechtliche Rundfunk muss sein Telemedienangebot zeitgemäß weiterentwickeln

Das Bundesverfassungsgericht hat in seinem Urteil vom 11.09.2007 Klarheit geschaffen. Eine **reine Marktsteuerung** im Bereich der Telemedien **reicht zur Vielfaltsicherung nicht aus**. Die Erweiterung des Funktionsauftrags von ARD und ZDF in den Bereich des Internets hinein ist die Reaktion auf Gefährdungslagen, die sich für das verfassungs-

rechtlich vorgegebene Vielfaltziel durch negative Auswirkungen der Werbefinanzierung, durch den verstärkten Konzentrationsdruck im Medienbereich und durch neue Technologien ergeben. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist daher zeitgemäß weiterzuentwickeln und der Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auch für die digitale Welt fortzuschreiben.

3. Keine Wettbewerbsverzerrung durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk im Internet

Sowohl VPRT als auch BDZV und VDZ beklagen eine Wettbewerbsverzerrung durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk im Netz. Diese besteht nach ihrer Auffassung darin, dass gebührenfinanzierte Angebote von ARD und ZDF einen nicht einholbaren Vorteil gegenüber privaten Angeboten hätten, die sich aus Werbung oder aus kostenpflichtigen Angeboten refinanzieren müssen. Diese auf den ersten Blick plausibel klingende Argumentation erweist sich bei genauer Betrachtung jedoch in der Sache als haltlos, wenn man folgende fünf Fakten berücksichtigt:

3.1. Die Öffentlich-Rechtlichen stehen nicht im ökonomischen Wettbewerb

Die Öffentlich-Rechtlichen bieten in ihren Onlineangeboten keine Werbung und keine entgeltlichen Dienstleistungen an; sie stehen dadurch in **keinem ökonomischen Wettbewerb** mit kommerziellen Medienangeboten im Netz.

3.2. Publizistischer Wettbewerb duldet keine staatliche Begrenzung

Öffentlich-rechtliche und kommerzielle Angebote im Internet stehen lediglich in einem **publizistischen Wettbewerb** um die **Aufmerksamkeit** der Nutzer. Publizistischer Wettbewerb duldet jedoch – wie das Bundesverfassungsgericht bereits im Jahre 1987 in seinem Baden-Württemberg-Beschluss herausgestellt hat – keinerlei Einschränkung durch den Gesetzgeber. Ein solcher staatlicher Eingriff würde die Meinungsvielfalt grundlegend beschädigen.

Das Bundesverfassungsgericht hatte damals den Klagen des Süddeutschen Rundfunks und des Südwestfunks gegen das Verbot der Veranstaltung regionaler und lokaler Rundfunkprogramme durch das Landesmediengesetz Baden-Württemberg stattgegeben. Es sei nicht zulässig, die Veranstaltung lokaler und regionaler Rundfunkprogramme allein privaten Anbietern vorzubehalten. Die von der kommerziellen Konkurrenz vorgetragenen wirtschaftlichen Gründe – so die obersten deutschen Richter – könnten kein Verbot von Beiträgen zur regionalen und lokalen Meinungsbildung durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk rechtfertigen:

„Marktchancen können eine Frage wirtschaftlicher, nicht aber der Meinungsfreiheit sein. Was diese betrifft so bedeutet es selbst für die Begünstigten kein Mehr an eigener Mei-

nungsfreiheit, wenn andere Meinungsäußerungen verboten werden. ... Die Begünstigten werden vielmehr auch dann gegen Konkurrenten geschützt, wenn diese vielfältigere und bessere Programme anzubieten haben als sie. Eine solche Unterbindung freien publizistischen Wettbewerbs und geistiger Auseinandersetzung ist mit dem Grundgedanken der Gewährleistung des Art. 5. Abs. 1 GG nicht vereinbar.“ (BVerfG, 74, 297 (335))

Was damals im Hinblick auf das duale Rundfunksystem formuliert wurde, hat eine neue Aktualität für den Internetbereich erhalten. Dies gilt insbesondere dann, wenn man berücksichtigt, dass das Bundesverfassungsgericht in seinem jüngsten Rundfunkurteil vom 11.09.2007 ausdrücklich die Verlängerung des Auftrags des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für die digitale Welt bestätigt hat.

Es bleibt festzuhalten: Publizistische Konkurrenz als „Lebenselement der Meinungsfreiheit“ würde durch Verbote seitens des Gesetzgebers schwer beschädigt und in ihr Gegenteil verkehrt. Wettbewerb ist hier ausdrücklich erwünscht. Im **publizistischen** Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Nutzer ist die Rede von einer Wettbewerbsverzerrung und die darauf aufbauende Forderung nach Regulierung sinnverfälschend, da publizistischer Wettbewerb als Grundlage freier Meinungsbildung und Meinungsvielfalt per se keine Einschränkung durch staatliche Eingriffe verträgt. Dass öffentlich-rechtliche Angebote im Internet **Aufmerksamkeit binden**, entspricht dem **ureigensten Sinn** des **publizistischen Wettbewerbs** und kann daher nicht als Marktverzerrung interpretiert werden.

3.3. Der publizistische Wettbewerb im Bereich der Informationsangebote wird von spiegel.de und bild.de dominiert

Eine **wettbewerbsökonomische Prüfung** des Vorwurfs einer Wettbewerbsverzerrung erfordert gemäß dem wirkungsbasierten Ansatz der Brüsseler Generaldirektion Wettbewerb eine Analyse der **empirischen Daten** und **Fakten** zum relevanten Markt. Der **Anteil der Visits** aller Onlineangebote des **ZDF** an der im Panel INFOnline ausgewiesenen rd. 550 Online-Angeboten beträgt im Dezember 2007 **0,73 %**. Dabei sind in diesem Panel solch herausragende und reichweitenstarke Anbieter wie *google.de*, *amazon.de* oder *ebay.de* noch nicht einmal berücksichtigt.

Auch im Bereich der **Informationsangebote** haben ARD und ZDF keineswegs eine dominierende Position im Internet. Der **„Markt-Anteil“** des **ZDF** in diesem Segment liegt bei **1,6 %**. Es dominieren mit großem Abstand *Spiegel.de* und *bild.de* mit **69,5 Mio.** und **47,2 Mio. Visits**, *heute.de* liegt mit **4,7 Mio. Visits** auf **Rang 12**.

Ferner gilt es zu beachten, dass im Internet nicht länger nur öffentlich-rechtliche und private Medienunternehmen aus Deutschland im Wettbewerb miteinander stehen. Zunehmend werden **global agierende Anbieter** wie **google**, **youtube**, **microsoft** oder **yahoo** im Inhaltebereich tätig. *Google.de* ist das reichweitenstärkste deutsche Angebot im Netz. 88 % der Internetnutzer haben *google.de* in den letzten vier Wochen genutzt.

3.4. Die Öffentlich-Rechtlichen investieren im Vergleich zu kommerziellen Medienunternehmen eher (zu) wenig in das Internet

Das **ZDF** hat für die nächste **Gebührenperiode 12 Mio. Euro pro Jahr** für Online-Aktivitäten (ohne Verbreitungskosten) bei der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) angemeldet. Vergleicht man die Aufwendungen des ZDF mit denen der großen **Verlagshäuser und kommerziellen TV-Anbieter**, so zeigt sich, dass diese hingegen **weit mehr Finanzmittel** in den Onlinebereich investieren als das ZDF. Auch die **Vielzahl und breite Streuung der Online-Aktivitäten** ist beeindruckend. Der Umsatz von *Burda Media* im Digitalbereich im Jahr 2006 belief sich auf über 231 Mio. Euro, was einem Anteil am Gesamtumsatz von 14,4 % entspricht. Die Verlagsgruppe von *Holtzbrinck* hat im Jahr 2007 284 Mio. Euro, das sind 12 % ihres Gesamtumsatzes mit Internetaktivitäten erzielt. Dieser Anteil soll bis 2011 auf 25 % (500 Mio. Euro p.a.) erhöht werden. Für den Kauf der Studentenbörse *StudiVz* hat die Verlagsgruppe Holtzbrinck laut Zeitungsberichten 50-100 Mio. Euro und für den Erwerb der Suchmaschine *Abaco* 56 Mio. Euro ausgegeben. Die Axel Springer AG vermeldete für das Jahr 2007 Pro-Forma-Erlöse im Onlinebereich in Höhe von 221,7 Mio. Euro, was einem Umsatzanteil von 8,6 % entspricht. Bis 2010 wird ein Jahresumsatz von 400 Mio. Euro angestrebt.

Auch die *RTL Group* und die *ProSiebenSat.1 Media AG* verfügen mittlerweile über eine Vielzahl von werbefinanzierten oder entgeltlichen Online-Angeboten und verzeichnen Umsätze von rd. 280 Mio. Euro bzw. 166 Mio. Euro in den Geschäftsbereichen Diversifikation. Angesichts dieser Größenordnungen kann der Schluss gezogen werden, dass ARD und ZDF im Vergleich zur Konkurrenz und zu den großen Verlagshäusern eher (zu) wenig in das Internet investieren.

3.5. Die kommerziellen Anbieter partizipieren viel stärker als die öffentlich-rechtlichen am Wachstum in der digitalen Welt

Insgesamt handelt es sich beim Internet um einen **dynamischen Wachstumsmarkt**. So hat der Online-Werbemarkt im zurückliegenden Jahr mit knapp 2,9 Milliarden Euro nach Auskunft des *Bundesverbands digitale Wirtschaft* eine neue Rekordmarke erreicht, die nach Meinung der Experten im laufenden Jahr mit 3,7 Milliarden Euro (Bruttowerbevolumen) erneut übertroffen wird. Allein die Umsätze mit grafischer Online-Werbung in Deutschland haben sich 2007 auf 976 Millionen Euro im Vergleich zum Vorjahr verdoppelt, wie der Branchenverband *BITKOM* berichtet. 2006 sind es noch 480 Millionen Euro gewesen. An diesem wirtschaftlichen Wachstum partizipieren allein die kommerziellen Anbieter.

In diesem Zusammenhang sei der Hinweis erlaubt, dass die beiden großen kommerziellen TV-Anbieter-Gruppen in Deutschland, die *ProSiebenSat.1 Media AG* und die *RTL-Gruppe*, außerordentlich gute Geschäftszahlen schreiben und Rekordgewinne erzielen. Dies gilt gerade auch im europäischen Vergleich mit anderen großen Medienunternehmen. Ihr **Umsatzwachstum** in den letzten vier Jahren übertrifft mit **28,2 %** bei der **RTL**

Group und **19,3 %** bei der **ProSiebenSat.1 Media AG** das **Gebührenwachstum** bei **ARD** und **ZDF** in gleichen Zeitraum mit **5,4 %** um ein Vielfaches. Eine weitere Tatsache, die zur Klärung des Vorwurfs einer zügellosen Expansion der öffentlich-rechtlichen Anbieter beachtet werden sollte.

Angesichts der **aktuellen Marktentwicklung**, der **Marktstellung kommerzieller Anbieter** und der **ungleichen finanziellen Möglichkeiten** ist das **Szenario einer Marktverstopfung** durch die Öffentlich-Rechtlichen auch weiterhin **nicht realistisch**.

4. Die Standards der Informationsvermittlung im Netz

4.1. Das Internet entwickelt sich zunehmend von einem Text- zu einem Bewegtbildmedium

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 erfolgreich sein will, muss Videos anbieten. Entsprechend dieser Entwicklung ist es nur konsequent, dass das ZDF 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. So entwickelte das ZDF beispielsweise das ZDFonline-Feature "11. September" anlässlich des fünften Jahrestages der Terroranschläge. Das Angebot ist mit dem Deutschen Multimedia Award 2007 für innovative Online-Anwendungen im Bereich Information ausgezeichnet worden. Im Unterschied zu den Zeitungsverlegern kann das ZDF hierbei auf seine **Kernkompetenz als Fernsehveranstalter** zurück greifen.

4.2. Videos sind fester Bestandteil von Zeitungsangeboten im Internet

Heute nutzen knapp ein Drittel der Onlinenutzer zumindest gelegentlich Videos im Internet. Bei 14-19-Jährigen sind es schon zwei Drittel. Bewegte Bilder sind deshalb bereits heute fester Bestandteil der meisten Tageszeitungsangebote. Filme mit überregionalen Nachrichten finden sich auf gut jeder zweiten Seite, Videos aus dem Verbreitungsgebiet bieten 58 Prozent der Angebote (vgl. Medienspiegel-Umfrage im Januar 2008). Das Video- und Audioangebot stammt von Zulieferern wie der Nachrichtenagentur *Reuters*. Erfolgreiche Nachrichtenangebote von *Spiegel*, *Focus*, *Welt* und *Bild* zeichnen sich durch ein besonders profiliertes Bewegtbildangebot aus. Sie sind gegenüber kleinen regionalen Zeitungen im Vorteil, da sie auch auf eigene Produktionsfirmen zurück greifen können.

Sie sind nicht ausschließlich auf „Einheitsware“ angewiesen. Die Produktionsfirma Axel Springer Digital TV beispielsweise produziert mit 60 Mitarbeitern eigene Videos für das Onlineangebot des Verlags. Die Entwicklung wird weiter dynamisch fortschreiten und zu einem kontinuierlichen Ausbau der Bewegtbildangebote im Internet führen.

4.3. Die Verknüpfung von aktuellen Beiträgen und Hintergrundinformationen bestimmt die Attraktivität des Angebots

Im Netz haben sich im Wesentlichen **zwei Zugangswege zu Informationsangeboten** herauskristallisiert. Steht ein **aktuelles Interesse im Vordergrund**, werden zeitnah aktuelle Informationen von den Portalen oder Mediatheken der Medienanbieter abgerufen. Der Nutzer bekommt in der Regel kurze Schlagzeilen oder thematische Übersichten in Form von Kategorien oder „Themenclouds“ zur Orientierung geboten. Ferner sind aktuelle Beiträge oder Sendungen abzurufen. Möchte der Nutzer sich vertiefend informieren, kann er eine ausführlichere Darstellungsform und Hintergrundinformationen ansteuern, sein Interesse an speziellen Themen durch Verlinkungen auf begleitende oder früher veröffentlichte Angebote vertiefen.

Ist die **Suche hingegen vor allem themengeleitet**, sucht der Nutzer erklärende und wissensvermittelnde Angebote. Der Nutzer unterscheidet nicht, ob es sich dabei um tagesaktuelle Beiträge oder Hintergrundinformationen von „gefühlter Aktualität“ handelt. Im Mittelpunkt des Interesses steht vielmehr, einen breiten, fundierten Überblick über das Thema oder eine Antwort auf eine spezifische Fragestellung zu bekommen. Der Glaubwürdigkeit der Angebote kommt dabei besondere Bedeutung zu.

Beide Zugangsformen können von Informationsanbietern nur dann adäquat bedient werden, wenn **aktuelle News** und „zeitlose“ **Hintergrundinformationen eng verzahnt** sind, wie die aktuellen Beispiele zeigen:

- Das Thema **Energiepreispolitik** hat eine **latente Aktualität** und kommt **mit jeder Strompreiserhöhung erneut auf die Tagesordnung**. Das ZDF reagiert in seinem Internetangebot mit **tagesaktuellen Beiträgen** auf die Energiepreiserhöhung. Gleichzeitig kann der Nutzer **vertiefende Hintergrundinformationen** wie z.B. die *Frontal 21*-Dokumentation „*Das Kartell – Im Würgegriff der Energiekonzerne*“ abrufen. Die erklärende Dokumentation wurde am 14.08.2007 erstmals gesendet. Sie verhilft dem Nutzer jedoch auch ein halbes Jahr später noch immer zu einem grundlegenden Verständnis des Energiemarktes in Deutschland. Ferner bietet das ZDF ergänzend das interaktive Online-Modul „*Energie bewegt die Welt*“ an. Der User kann sich hier über verschiedene Energieträger oder über Energiesparen im Alltag informieren. Diese Begleitangebote haben nach wie vor eine ungebrochene Aktualität und Relevanz und tragen zu einem besseren Verständnis der tagesaktuellen Berichterstattung bei.
- **Zeitgeschichtliche und historische Angebote** wie z.B. das Internetbegleitangebot zur Dokumentationssendereihe *ZDF Expedition* mit Reihen wie *Das alte*

Ägypten, die sich mit den **Mythen und Fragen der ägyptischen Geschichte** beschäftigen, sind für den Zuschauer von zeitlosem Interesse.

- Der aktuelle **Konflikt** zwischen **China** und **Tibet** lässt sich nur verstehen und einordnen, wenn man die Historie dieses Konflikts betrachtet. Hier verlangt eine sachgerechte journalistische Aufbereitung im Internet die Verknüpfung der aktuellen Berichterstattung mit vorhandenem Material aus dem Archiv des ZDF.

5. Zeitliche und inhaltliche Selbstbeschränkungen im Internetbereich im Lichte von Nutzererwartungen und Angebotsstandards

Die ZDF-Onlineaktivitäten können unter Berücksichtigung der Nutzererwartungen und der bestehenden Angebotsstandards des Internet auf vier verschiedenen Wegen begrenzt werden. Es sind dabei zeitlich-quantitative Begrenzungen (Ziffer 5.1), inhaltliche Begrenzungen (Ziffer 5.2), die Begrenzung durch den Drei-Stufen-Test (Ziffer 5.3) sowie die bestehenden finanziellen Begrenzungen (Ziffer 5.4) zu unterscheiden.

5.1. Zeitliche Begrenzungen

In den vorausgegangenen Ausführungen wurde dargestellt, welche **Erwartungshaltung Nutzer an das Internet** stellen, und welche **Angebotsstandards** sich im Entwicklungsverlauf ausgebildet haben. Vor diesem Hintergrund sollen die **Forderungen** nach einer **Begrenzung** des Angebots des öffentlich-rechtlichen Rundfunks eingeordnet werden. Diskutiert werden zum einen **zeitliche**, zum anderen **inhaltliche Begrenzungen** des Onlineangebots des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Das Internet gilt als „**elektronisches Gedächtnis unserer Zeit**“. Einmal erstellte Inhalte werden in der Regel für sehr lange Zeit verfügbar gemacht. Es ist die besondere Charakteristik des Netzes, dass Inhalte zu vergleichsweise geringen Kosten bereitgehalten und neu zusammengestellt werden können. In der Regel sind **tagesaktuelle** und „**geföhlt aktuelle**“ **Informationen eng miteinander verknüpft**. Enge **zeitliche** und **inhaltliche Beschränkungen** für ZDF-Onlineangebote würden deshalb den **Angebotsstandards des Netzes** und den **Erwartungen der Nutzer widersprechen**.

Gerade im Bereich der **Erklärung und Wissensvermittlung** verfügt das ZDF sowohl im Fernsehen als auch programmbegleitend im Internet über eine besondere Kompetenz. Die aufgeführten Programmbeispiele zur Berichterstattung zur Energiepolitik, zur ägyptischen Geschichte und zum aktuellen Konflikt zwischen China und Tibet zeigen, dass eine **zu enge zeitliche Begrenzung** zu einer deutlichen **Beschneidung des Angebots** und einer **journalistisch widersinnigen Verengung** führen würde. Bereits produzierte und vom Gebührenzahler finanzierte Beiträge und Sendungen aus dem Archiv würden dem Zuschauer willkürlich, da ohne Kostengrund, vorenthalten. Um seiner **mei-**

nungsbildenden Funktion im Netz gerecht zu werden, sind diese Inhalte jedoch essentiell. Ein erheblicher **Qualitäts- und Reputationsverlust** wäre die Folge.

Aus **programmlich-redaktioneller Sicht** ist also festzuhalten, dass zeitliche Begrenzungen eine substantielle Beschränkung der Gestaltungsfreiheit der Redaktionen sowie der Zugangsmöglichkeiten der Nutzer bedeuten. Sie widersprechen zudem der **Medientypik** des Internets, das es ermöglicht, zu vergleichsweise geringen Kosten Inhalte zusammenzustellen und dem Nutzer auf komfortable Weise zu erschließen.

Dennoch plädiert das ZDF nicht für eine unregulierte Expansion seiner Angebote im Internetbereich und ist zu **Selbstbeschränkungen** bereit. Allerdings müssen diese den journalistischen und redaktionellen Standards des Internets und den Nutzererwartungen entsprechen.

Bereits heute werden zeitliche Begrenzungen für Online-Angebote praktiziert. In der **ZDF-Mediathek** stehen beispielsweise eigenproduzierte Sendungen im 7-Tage-Abruffernsehen „*Sendung verpasst*“ in der Regel eine Woche zur Ansicht bereit. Dokumentationen allerdings sind vielfach über einen längeren Zeitraum als 7 Tage aktuell. Sie werden zur Zeit längstens für ein Jahr in die Mediathek eingestellt.

Sowohl für die **Mediathek** als auch für die **Onlineportale** des ZDF sind im Hinblick auf eine zeitliche Begrenzung

- **genrespezifische Regelungen** erforderlich,
- in **publizistisch begründeten Fällen** müssen Angebote **unbefristet** vorgehalten werden können,
- ferner muss in **publizistisch begründeten Fällen** die Möglichkeit gegeben sein, vorhandene Beiträge, die **in Verbindung mit einem aktuellen Ereignis** stehen, **wieder einzustellen**, wenn es redaktionell erforderlich scheint.

Im Einzelnen hat das ZDF folgende **Regelungsvorschläge** für die Vorhaltungen in der **ZDF-Mediathek (Sendungen, Beiträge)** in die Diskussion mit den Ländern eingebracht:

- (1) Grundsätzlich stehen Sendungen in der Mediathek zeitlich auf sieben Tage begrenzt als Abruffernsehen zur Verfügung.
- (2) Angekaufte Spielfilme, insbesondere Lizenzerwerbe aus den USA, werden in der Regel nicht in die Mediathek eingestellt.
- (3) Sportereignisse werden, wenn die Rechte dafür vorhanden sind, grundsätzlich für die Dauer der Veranstaltung zum Abruf bereitgehalten (ggf. mit einem Nachlauf von 12 Monaten).
- (4) Sendungen zu Programmschwerpunkten dürfen bis zu einem Jahr vorgehalten werden (z. B. Schillerjahr, Integrationsschwerpunkt).

- (5) Serien und Mehrteiler können solange in der Mediathek angeboten werden wie die Staffel läuft, längstens bis einen Monat nach Ausstrahlung der letzten Folge.
- (6) Nachrichten, Magazine, Dokumentationen und Reportagen können bis zu zwölf Monate lang angeboten werden.
- (7) Für alle Genres gilt, dass in publizistisch begründeten Fällen Sendungen oder Beiträge unbefristet zum Abruf vorgehalten werden können. Dies gilt insbesondere für Inhalte, die für die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags bedeutend sind (z.B. Informationen zur Museumsinsel Berlin oder aus dem Bereich der politischen Bildung wie z.B. Materialien zur Parteienlandschaft, zum Wahlsystem o.ä.).
- (8) Für alle Genres gilt, dass vorhandene Sendungen oder Beiträge wieder eingestellt werden können, wenn es in Verbindung mit einem Ereignis oder einer Berichterstattung dafür einen redaktionellen Bedarf gibt oder eine Produktion in einem Fernsehprogramm des ZDF wiederholt wird.

Für andere Inhalte der **ZDF-Onlineangebote** (insbesondere **Text/Bild-Elemente** und **selbständige Animationen** (Module)) hat das ZDF folgende Regelungsvorschläge unterbreitet:

- (1) Diese Bestandteile der ZDF-Onlineangebote können bis zwölf Monate zum Abruf bereitgehalten werden. Dadurch wird das Anwachsen der Angebote zu gleichsam enzyklopädischen Informationssammlungen vermieden.
- (2) Für alle Genres gilt, dass in publizistisch begründeten Fällen Sendungen oder Beiträge unbefristet zum Abruf vorgehalten werden können. Dies gilt insbesondere für Inhalte, die für die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags besonders bedeutend sind.
- (3) Für alle Genres gilt, dass vorhandene Inhalte wieder eingestellt werden können, wenn es in Verbindung mit einem Ereignis bzw. der Wiederholung einer Produktion in einem Fernsehprogramm des ZDF oder einer Berichterstattung dafür einen redaktionellen Bedarf gibt.
- (4) Informationen über das ZDF selbst, den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und seine Rechtsgrundlagen, zur Technik und Empfangbarkeit der Angebote (Unternehmensseite) können ohne zeitliche Begrenzung vorgehalten werden.

Diese Vorschläge orientieren sich durchgängig an **journalistisch-redaktionellen Kriterien** sowie den internationalen Standards und Mindesterwartungen der Nutzer – und dies in einem Bereich, der aufgrund seiner besonderen Medienspezifität und Kostenstruktur per se keine solchen zeitlichen Limitierungen kennt.

Eine Regulierung in dieser Hinsicht sollte allerdings nicht im Staatsvertrag selbst, sondern durch den Fernsehrat in der Form von Programmrichtlinien erfolgen. Nur diese

Form gewährleistet angemessene und der Rundfunkfreiheit entsprechende sachgerechte Lösungen.

5.2. Inhaltliche Begrenzungen

Auch eine **inhaltliche Begrenzung** des ZDF auf "strikt programmbezogene und sendungsbegleitende" Inhalte – wie von den kommerziellen Konkurrenten gefordert – würde faktisch dazu führen, dass das ZDF dem geänderten Nutzungsverhalten der Zuschauer mittelfristig nicht mehr gerecht werden könnte. Eine solche Begrenzung würde zudem hinter die im Kompromiss mit der EU-Kommission im Artikel 19-Schreiben erzielte Erweiterung auf „**journalistisch redaktionelle**“ bzw. „**journalistisch redaktionell veranlasste**“ Angebote zurückfallen. Für die Zulässigkeit öffentlich-rechtlicher Internetauftritte darf daher **nicht die Frage des aktuellen Programmbezugs** entscheidend sein. Ausschlaggebend sollte vielmehr sein, ob die **Angebote den** selben **demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen entsprechen** wie der herkömmliche Rundfunk, wie diese der Beihilfekompromiss mit der Europäischen Kommission auch vorsieht.

Eine **deutliche inhaltliche Begrenzung** erfährt das ZDF-Internetangebot bereits durch die dafür zur Verfügung stehenden **finanziellen Ressourcen**, die sich auch zukünftig im unteren zweistelligen Millionenbereich bewegen werden.

Ferner wird das ZDF **nicht alles, was möglich ist, tatsächlich anbieten**. Entsprechend der im Artikel 19-Schreiben der EU-Kommission eingeforderten **Negativliste** ist das ZDF bereit, auf folgende Angebote im Bereich der Telemedien zu verzichten:

- (1) Keine Werbung, kein Sponsoring
- (2) Keine Rubriken, die traditionelle Anzeigen ersetzen.
- (3) Keine regionalen und lokalen Angebote
- (4) Keine kommerziellen Verlinkungen, d.h. es erfolgt stets eine redaktionelle Prüfung der Verlinkungen, diese sollen ausschließlich der unmittelbaren Ergänzung, Vertiefung oder Erläuterung eines Eigeninhalts dienen.
- (5) Keine kommerziellen Spieleangebote, keine kommerziellen Wettangebote.
- (6) Keine E-Commerce-Aktivitäten wie beispielsweise CD- oder Büchereditionen.
- (7) Keine Veranstaltungskalender
- (8) Keine Business Networks
- (9) Kein Portal für Hotelbewertungen
- (10) Keine Bewertungsportale für Dienstleistungen und Produkte
- (11) Keine Branchenregister, -verzeichnisse
- (12) Keine Telekommunikationsdienstleistungen (Skype o.ä., E-Mail-Providing)
- (13) Keine Foren ohne redaktionellen Bezug

- (14) Keine freien Chaträume
- (15) Keine Preisvergleichportale
- (16) Keine Partnerbörsen
- (17) Keine Stellenbörse
- (18) Keinen Routenplaner
- (19) Grundsätzlich keine zeitlich unbegrenzte Abrufbarkeit der Angebote (siehe Konzept zur zeitlichen Begrenzung)
- (20) Kein umfangreiches Angebot von Musikdownloads
- (21) Kein umfangreiches, private Online-Videotheken konkurrierendes Spielfilmangebot

Es handelt sich bei den genannten Angeboten keineswegs um wenig attraktive Randfelder, sondern um für kommerzielle Anbieter besonders lukrative Angebote, weil hiermit das meiste Geld verdient werden kann. Entsprechende Angebote finden sich sowohl bei den kommerziellen TV-Anbietern als auch bei den großen Verlagshäusern; teilweise auch bei einigen öffentlich-rechtlichen Sendern der Europäischen Gemeinschaft.

Aufgrund der Entwicklungsdynamik im Internet bedarf es einer **im Zeitverlauf flexiblen inhaltlichen Begrenzung**, da sich Rahmenbedingungen ändern und Anpassungen erforderlich sein könnten. Auch für diese Regulierung sind die Programmrichtlinien der richtige Ort, um ein differenziertes und sachgerechtes Verweildauerkonzept zu gewährleisten.

5.3. Verfahrensmäßige Begrenzung, Drei-Stufen-Test

Neben den zeitlichen und inhaltlichen Beschränkungen gibt es für **neue und wesentlich veränderte Angebote** im Bereich **Telemedien** zukünftig die Hürde eines **Drei-Stufen-Test** zu überwinden. Der Test wird sicherstellen, dass das ZDF nur dann neue Telemedienangebote veranstalten darf, wenn diese

- (1) zum öffentlichen **Auftrag gehören** und damit den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen einer Gesellschaft entsprechen;
- (2) sie in qualitativer Hinsicht zum **publizistischen Wettbewerb beitragen**;
 - a) Dabei sind Umfang und Qualität der vorhandenen, frei zugänglichen Angebote sowie marktrelevante Auswirkungen des geplanten Angebots und die meinungsbildende Funktion des vorgesehenen Angebots (die unterhaltende Elemente einschließen kann) einzubeziehen.
 - b) Dritten ist vor einer Entscheidung die Gelegenheit zur Stellungnahme hinsichtlich der marktlichen Auswirkungen zu geben.

(3) **Kosten** und **Nutzen** in einem **angemessenen Verhältnis** stehen.

Die Genehmigung oder Untersagung erfolgt durch die Gremien des ZDF als unabhängige Vertreter der gesellschaftlichen Gruppen und Anwälte des Gemeinwohls. Auf diesem Wege ist zum einen die Legitimation der Telemedienangebote sichergestellt, zum anderen wird der Auftrag, wie von der Europäischen Kommission eingefordert, konkretisiert. Zusätzlich muss auch die Rechtsaufsicht, die bei den Ländern liegt, die ordnungsgemäße Durchführung des Verfahrens bestätigen, bevor ein solches neues Angebot gestartet werden darf.

5.4 Finanzielle Begrenzungen

Während in einer über weite Strecken unsachlich geführten Kampagne der Verlage gegen den öffentlich-rechtlichen Rundfunk behauptet wird, ARD und ZDF stünde der Gesamtbetrag ihrer Einkünfte in Höhe von über 7 Milliarden € jährlich für die Onlineangebote zur Verfügung, sind für das ZDF von der KEF jährlich nur rund 12 Mio. € für die Onlineaktivitäten in Ansatz gebracht. Dieser Betrag ist über die Gebührenperiode von 2009 bis 2012 festgeschrieben. Er wird auch für darauffolgende Gebührenperioden nur mit der branchenspezifischen Steigerungsrate unter Abzug eines von der KEF noch festzulegenden Rationalisierungspotentials fortgeschrieben werden. Die Fixierung des Aufwands für die Onlineangebote erfolgt im Haushalt des ZDF, der von Verwaltungs- und Fernsehrat zu beschließen ist und dessen Einhaltung von Wirtschaftsprüfern, Landesrechnungshöfen und KEF überwacht wird. Damit ist ein unbegrenztes Wachstum der Angebote auch finanziell ausgeschlossen.

Angesichts der vorstehend beschriebenen vier Schranken kann von einer ungezügelter Expansion des ZDF ins Internet, wie im Zuge der Verhandlungen um den 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag von den Wettbewerbern kritisiert wird, keine Rede sein.

Das Internet ist ein dynamisch wachsendes Medium. Diesem Umstand muss ein **wettbewerbsfähiges Online-Angebot** des ZDF Rechnung tragen, damit das ZDF auch in Zukunft seinen Auftrag wahrnehmen und seine Inhalte der gesamten Bevölkerung barrierefrei zugänglich machen kann. **Nur wer Nutzererwartungen und Standards beachtet, kann im publizistischen Wettbewerb langfristig bestehen.**

6. Strategische Überlegungen des ZDF für digitale Aktivitäten

Die strategischen Planungen und Überlegungen des ZDF für notwendige Anpassungen an die Erfordernisse der digitalen Welt gehen von folgenden grundsätzlichen Einschätzungen aus:

- Eine sich immer stärker fragmentierende Zuschauerschaft, die zunehmend an

zeitunabhängige Mediennutzung gewöhnt ist, ist mit **einem linearen Hauptprogramm** allein nicht mehr in ausreichender Breite zu erreichen.

- Wenn das ZDF große Gruppen der Gesellschaft gar nicht mehr erreicht, schwindet die **Gebührenakzeptanz** und wird langfristig sein Bestand gefährdet.
- Die Entwicklung der **Demographie** der ZDF-Zuschauerschaft in den letzten Jahren wird zunehmend zu einer echten Bedrohung. Der Generationen-Abriß ist bereits im Gange. Im Zeitraum 1992 bis 2007 hat sich der Marktanteil des ZDF-Hauptprogramms bei den 14-49jährigen von 17,0 % auf 6,7 % überproportional verringert (Rückgang um 61 %!); während der Marktanteil über alle Zuschauer nur um 39 % (von 21,2 % auf 12,9 %) abgenommen hat. Letzteres ist, wie bei allen großen öffentlich-rechtlichen wie kommerziellen Vollprogrammen, der sprunghaften Zunahme der durchschnittlich pro Haushalt empfangbaren Programme geschuldet.
- In **bestimmten Genres** ist bereits heute ein klarer **Trend** zu einem **neuen Mediennutzungsverhalten** erkennbar, das nicht nur auf jüngere Menschen beschränkt ist. Insbesondere gilt dies für den Bereich der Nachrichten und der Hintergrundinformationen – Kernstücken öffentlich-rechtlicher Inhalteanbieter – die immer stärker auf **Abruf** genutzt werden.
- Es muss daher versucht werden, **möglichst alle relevanten Zielgruppen** durch verschiedene ZDF-Angebote besser als heute in ihrer Gesamtheit zu erreichen.
- Die Ansprache der einzelnen **Zielgruppen** sollte über **kombinierte Angebote** aus **linearen** und **nicht-linearen Inhalten** erfolgen, die bezüglich der Ausrichtung und der Nutzungsform (an feste Anfangszeiten gebunden, zeit-souveräner Abruf) auf diese Zielgruppen zugeschnitten sind.
- Um ein **Gesamtangebot** zu entwickeln, das insgesamt mehr Menschen/Gebührenzahler erreicht, müssen nicht nur **neue Angebote** entwickelt, sondern möglicherweise auch das **Hauptprogramm** zumindest in Teilen modernisiert werden, da es sich bei den ZDF-Angeboten um „**kommunizierende Röhren**“ handelt (bzgl. Inhalten, Finanzen, Ressourcen, Cross-Promotion).
- Um zukunftsgerichtete strategische Konzepte zu erstellen, wie die **Workflows**, die **Technik** und die **Strukturen** im ZDF angepasst werden sollen, bedarf es einer Vorstellung, welche Inhalte über welche Wege an welche Zuschauergruppen transportiert werden sollen.
- Nur durch eine directionsübergreifende, **gesamthafte Betrachtungsweise** können ausreichend Synergien genutzt und Ineffizienzen in der Planung, redaktionellen Konzeption und Produktion von Inhalten und deren Verbreitung vermieden werden.

Um die beschriebenen Herausforderungen der digitalen Welt aktiv anzunehmen, wurde eine hausinterne Arbeitsgruppe eingesetzt, um Optionen für eine langfristig ausgerichtete, übergreifende Inhalte-, Zielgruppen-, Plattform- und Markenstrategie für alle digitalen Angebote des ZDF, sei es im Bereich der eigenverantworteten linearen Programme sowie der nicht-linearen Abrufangebote (Abruffernsehen und Onlinedienste) zu erarbeiten. Auf dieser Grundlage sollen in einem zweiten Schritt die Workflows sowie die Strukturen an die Erfordernisse der digitalen Welt angepasst werden. Hinsichtlich der Weiterentwicklung der digitalen Zusatzkanäle, des Abruffernsehens (ZDF-Mediathek) und der Onlineangebote werden folgende Überlegungen diskutiert:

- (1) Zur Verstärkung der Informationskompetenz des ZDF insbesondere im Hinblick auf die Ansprache der internetaffinen jüngeren und mittleren Zuschauergruppen soll der **ZDFinfokanal**, dessen Ausrichtung bereits in einer eigenen Vorlage beschrieben und vom Fernsehrat genehmigt wurde, durch ein **ZDFinfoportal** ergänzt werden. Das Infoportal ist eine an Standards und Nutzererwartungen angepasste **Weiterentwicklung von heute.de** und wird dem 3-Stufen-Test unterworfen sein. Dahinter steht die Grundüberlegung, dass Information ein Bereich ist, der künftig von einem Großteil der Zuschauer in verstärktem Maße **zeitsouverän** genutzt, d.h. individuell abgerufen wird. Feste Nachrichtenschienen im Hauptprogramm werden dadurch nicht überflüssig oder ersetzt, aber sie werden durch die Möglichkeit des Abrufs von kontinuierlich aktualisierten Informationen bzw. kürzeren Nachrichtensendungen über das politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Weltgeschehen ergänzt, die die Nutzer zu jedem beliebigen Zeitpunkt, wann es in ihren persönlichen Tagesablauf passt, abrufen können.
- (2) Dem in den letzten Jahren immer deutlicher auftretenden **Defizit** in der **Ansprache der unter 50jährigen** im ZDF-Hauptprogramm soll neben eher moderaten Modernisierungsanstrengungen im Hauptprogramm durch die **Weiterentwicklung** des **ZDFdokukanals** zu einem **Programm** begegnet werden, das sich insbesondere an **junge Familien** richtet.

Das ZDF kann nur von bleibendem Wert für die Gesellschaft sein, wenn es alle relevanten Teile der Gesellschaft erreicht. Angesichts des sich immer stärker diversifizierenden Fernsehmarktes und der sich verändernden Nutzungsgewohnheiten der jüngeren Zielgruppen wird dies zusehends schwieriger. Das ZDF-Hauptprogramm erreicht vor allem Zuschauer, die älter als 60 Jahre sind. In den jüngeren Altersgruppen ist das ZDF unterdurchschnittlich vertreten. Besorgniserregend ist in diesem Zusammenhang, dass sich auch und gerade die jungen Familien immer mehr den Privatsendern zuwenden. Die Erfahrung zeigt zudem, dass die Zuschauer mit steigendem Alter nicht in gleichem Maße zum ZDF zurückkehren werden.

Bei allem gesellschaftlichen Wandel bleibt die Familie die kleinste und bedeutendste Einheit eines verbindlichen Miteinanders unterschiedlicher Generationen. Sie ermöglicht das Erlernen, Leben und Weitergeben grundlegender Regeln der Gesellschaft. Umso mehr hat das ZDF als nationaler öffentlich-rechtlicher Sender hier in besonderem Maße Verantwortung.

Es muss das Ziel des ZDF sein, diese Zuschauergruppen wieder zurück zu gewinnen und dauerhaft an die ZDF-Familie zu binden. Dies kann nur gelingen, wenn das ZDF ein Programm anbietet, das sich an der Lebenssituation, den Bedürfnissen und der medialen Sozialisation junger Familien orientiert. Die Entwicklung des Fernsehmarktes sowie die veränderten Sehgewohnheiten zeigen, dass dies nur mit einem eigenen, passgenauen Angebot möglich ist.

Der ZDF.dokukanal soll deshalb zu einem Programm weiter entwickelt werden, das sich insbesondere an **junge Familien** richtet. Das neue Programm soll Zuschauer zwischen **25 und 50 Jahren** sowie deren Kinder ansprechen und ist die öffentlich-rechtliche Alternative zu den in dieser Altersgruppe vorherrschend genutzten Programmen der kommerziellen Mitbewerber.

Das neue Programm für die junge Familie bietet vielfältige Inhalte aus den Bereichen Bildung, Kultur, Wissenschaft, Beratung, Information und Unterhaltung. Es bedient sich **aller wichtigen Genres** wie Dokumentation, Reportage, Fiktion (Fernsehfilm, Serie, Spielfilm), Magazin und Show/Talk. Eine realitätsnahe Orientierungs- und Ratgeberfunktion steht hier genauso im Mittelpunkt wie die Möglichkeit, angesichts der zunehmenden Fragmentierung des Alltags auf anspruchsvolle Weise Entspannung und intelligente Unterhaltung zu finden. Hier sind die Kernkompetenzen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gefordert, die mit Hilfe eines familienorientierten Programms besser als im Hauptprogramm der adressierten Altersgruppe vermittelt werden können.

Schema-, Programm- und Formatgestaltung sollen passgenau den Tagesablauf sowie die Sehbedürfnisse junger Familien berücksichtigen. Ein späterer Beginn der Primetime wird hier ebenso zum Tragen kommen wie Programminnovationen, die sich inhaltlich den zentralen Fragen des Alltags junger Familien (Erziehung, Schule, Vereinbarkeit von Beruf und Familie etc.) zuwenden. Das neue Programm, dessen Name noch gesucht wird, soll inhaltlich, aber auch in Bezug auf die Formatentwicklung zum Innovationsmotor für die ZDF-Familie werden.

Gleichzeitig nutzt das neue Programm die Programmvorräte der ZDF-Familie neu und gewinnbringend. Qualität und Modernität vieler ZDF-Programme, die

von vielen Jüngeren im Hauptprogramm nicht mehr vermutet werden, kommen zu neuer Geltung.

Es entstehen so wirtschaftliche und inhaltliche Synergien. Das ZDF-Hauptprogramm profitiert von den (neu zu erarbeitenden) Erfahrungen bei der Ansprache jüngerer Zuschauer. Der Digitalkanal wiederum kann die Programmvierfalt, die vorliegenden Lizenzen und die Stärke des Hauptprogramms nutzen.

- (3) Der **ZDFtheaterkanal** soll im Zuge der Anpassung an die Herausforderungen des digitalen Marktes von dem bisherigen Schleifenprogramm mit Mehrfachwiederholungen zu einem strukturierten Gesamtprogramm mit dem erweiterten Spektrum eines **ZDFkulturkanals** weiterentwickelt werden. Der digitale ZDFkulturkanal wird ein Genre-Spartenkanal sein, der sich in besonderer Weise der Darstellung der kulturellen Vielfalt widmet. Er wird zunehmend Präsentationsformen verwenden, die auch ein jüngeres Publikum erreichen, sein bereits bestehendes Angebot in den Bereichen Theater, Ballett, Musiktheater, Konzert, Performance-Kultur und die umfassende Darstellung bedeutender regionaler Kulturfestivals und herausragender Kulturwettbewerbe beibehalten und gleichzeitig gezielt um thematisch weiter reichende Bildungsangebote und die unterhaltsame Vermittlung von jugendkulturellen Inhalten erweitern. Dabei ist an bildungsfördernde und animierende Aktionen gedacht (z.B. Schülertheaterwettbewerb „Sturm und Drang“, „Top Job – geradeaus ist langweilig – Jugendliche erforschen Traumkarrieren“), aber auch an ein tägliches Jugendkulturangebot mit viel Musik und spielerischer Vermittlung kultureller Inhalte. Darüber hinaus wird der digitale ZDFkulturkanal Kulturmagazine und genrespezifische Dokumentationen und Gesprächssendungen gebündelt und zu bester Sendezeit, zum Teil auch neu aufbereitet präsentieren.
- (4) Die **ZDF-Mediathek**, die seit der IFA letzten Jahres ca. 50 Prozent der Sendungen des Hauptprogramms enthält, soll im Zuge der Neugestaltung von Verträgen bei Neuproduktionen soweit ausgebaut werden, dass nach Möglichkeit **alle Eigen- und Auftragsproduktionen im 7-Tage-Abruf** bereitgestellt werden können. Darüber hinaus bedarf es – wie oben ausgeführt – genrespezifischer Regelungen für die längere Bereitstellung von Dokumentationen, Informations- und Kultursendungen sowie von Serien.
- (5) Entsprechend der Maxime, dass das ZDF seine Inhalte auf **allen relevanten Plattformen** verbreiten muss, wenn es nicht ganze Nutzergruppen verlieren will, ist auch eine Verbreitung des Hauptprogramms über DVB-H vorgesehen. Statt der zeitgleichen Übernahme des Hauptprogramms wäre - in Abhängigkeit von einer entsprechenden rundfunkstaatsvertraglichen Ermächtigung –

eine **Neukonfektionierung** eines auf die Bedürfnisse der **mobilen Nutzung zugeschnittenen Programms** unter Nutzung von vorhandenem Material (d.h. ohne Neuproduktionen) der Vorzug zu geben.

Für alle Überlegungen des ZDF für zusätzliche digitale Aktivitäten gibt es jedoch eine **deutliche Grenze**, die sich aus den **zur Verfügung stehenden Mitteln** ergibt. Der KEF-Vorschlag für die kommende Gebührenperiode 2009-2012 sieht zwar eine Erhöhung des Gebührenanteils des ZDF um 0,345 € vor, worin allerdings – mit Ausnahme von HDTV – nur sehr bescheidene Mittelerhöhungen für die digitalen Zusatzkanäle sowie die Mediathek- und Onlineangebote des ZDF enthalten sind. Insgesamt liegt die Steigerungsrate unter der allgemeinen Teuerungsrate. Damit wird deutlich, die Weiterentwicklung des ZDF in die digitale Welt wird zu **wesentlichen Teilen** durch **Umschichtungen, Synergieeffekte in Produktion und Redaktion** sowie **Einsparungen an anderer Stelle** erbracht werden müssen. Auch hat das ZDF – im Unterschied zu den privaten TV-Anbietern und den Verlagshäusern – keine Möglichkeit, die erforderlichen ergänzenden Aktivitäten im Netz über Werbung, Entgelte oder kommerzielle Links zu refinanzieren und dadurch seine Erträge zu steigern.

Vermutlich werden sich mit den zur Verfügung stehenden Finanzmitteln und Ressourcen nicht alle der genannten Projekte in der gewünschten Ausprägung realisieren lassen. Das **ZDF** wird unvermeidlich selbst **Prioritäten** setzen müssen. Da jedoch derzeit niemand voraussagen kann, welche Abrufangebote besonders nachgefragt werden, wäre es fatal, die Entscheidung über solche Investitionen nicht der Programmautonomie der Rundfunkveranstalter und ihren Aufsichtsgremien zu überlassen, sondern alles staatsvertraglich bis ins Detail vorzuschreiben. Das ZDF plädiert daher – wie in dem Artikel 19-Schreiben der EU-Kommission vorgesehen – für den Bereich der Telemedien für eine Verfahrenslösung im Sinne der Durchführung eines **Drei-Stufen-Tests**.

Angesichts dieser feststehenden Rahmenbedingungen kann von einer **ungezügelter Expansion** des ZDF **ins Internet**, wie im Zuge der Verhandlungen um den 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag von den Wettbewerbern behauptet, **keine Rede** sein. Es geht um nicht mehr und nicht weniger als eine **Anpassung** der Angebote des ZDF an die **Erfordernisse** der **digitalen Welt**. Ohne diese wäre der öffentlich-rechtliche Rundfunk mittelfristig nicht mehr in der Lage seinen publizistischen Auftrag zu erfüllen, weil er im Wettbewerb marginalisiert würde. Die Möglichkeit der Erfüllung des publizistischen Auftrags und eine angemessene Reichweite sind insoweit untrennbar miteinander verbunden. Wenn der öffentlich-rechtliche Rundfunk einen großen Teil der Zuschauer nicht mehr erreicht, kann er seine Aufgaben für die Meinungsbildung, die gesellschaftliche Integration und unser demokratisches Gemeinwesen nicht adäquat wahrnehmen.

Fernsehen ist – wie auch Erwägungsgrund 3 der Audiovisuellen Mediendienstrichtlinie der Europäischen Kommission betont – zugleich **Kulturgut und Wirtschaftsgut**. Aber es

ist kein Wirtschaftsgut wie jedes andere. Zum einen, weil es als Free TV ökonomisch gesehen den Charakter eines **öffentlichen Gutes** hat und damit der Markt allein nicht zu einer effizienten Bereitstellung führt, zum anderen weil Fernsehen aufgrund seines **publizistischen** Auftrags notwendigen Aufgaben im Dienste des Gemeinwohls dient. Maßstab für alle – öffentlich-rechtlich wie privat-rechtlich organisierten – Programmanbieter kann letztlich nur der Beitrag zum **Public Value** sein.

7. Ausblick

Die Ministerpräsidenten der Länder haben sich in ihrer Sitzung am 12. Juni 2008 auf Eckpunkte eines Entwurfs des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrags verständigt. Ich habe die Mitglieder des Fernsehrats und des Verwaltungsrats darüber in einem Schreiben vom 19. Juni 2008 ausführlich informiert. Dieser Entwurf soll in den nächsten Monaten mit der Europäischen Kommission erörtert werden, um abzuklären, ob diese mit den Umsetzungsvorschlägen – entsprechend den Vereinbarungen des Artikel 19-Schreibens vom April 2007 – einverstanden ist. Darüber hinaus ist für den 5. August eine Anhörung mit allen Betroffenen (öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, kommerziellen Programmveranstaltern, Zeitungs- und Zeitschriftenverlegern etc.) vorgesehen. Ferner soll eine „juristische Qualitätssicherung“ vorgenommen werden. Die endgültige Fassung soll dann in der Ministerpräsidentenkonferenz am 22./23. Oktober 2008 verabschiedet werden. Danach beginnen die Ratifizierungsverfahren in den Landtagen.

Im Hinblick auf die je **drei digitalen Ergänzungsprogramme** von ARD und ZDF sieht der Entwurf des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrags noch zwei alternative Mandatierungsmodelle vor, von denen nur eines Gesetz werden wird: Das Modell einer **geschlossenen Beauftragung** benennt und beschreibt die jeweils drei Digitalprogramme von ARD und ZDF im Staatsvertrag selbst. Beim Modell der **offenen Beauftragung** nennt der Staatsvertrag – wie bislang – nur die Schwerpunkte der Digitalprogramme und überlässt deren Benennung und Beschreibung den Rundfunkanstalten. Beim Modell der geschlossenen Beauftragung ist aufgrund des staatsvertraglichen Anhörungsverfahrens kein Drei-Stufen-Tests vorgesehen. Beim Modell der offenen Beauftragung bedarf es eines Drei-Stufen-Tests, wenn bestehende Digitalprogramme durch neue ersetzt oder verändert werden.

Das ZDF hat sich – ebenso wie die ARD - für eine **geschlossene Beauftragung** ausgesprochen. Eine geschlossene Beauftragung setzt zwar keine Durchführung des Drei-Stufen-Tests, wohl aber wie bisher beim ZDF eine Genehmigung durch den Fernsehrat voraus. Ich beabsichtige zur Oktobersitzung des Fernsehrates, mit Vorlauf zur Erörterung in den jeweils betroffenen Programmausschüssen, drei Genehmigungsvorlagen zu den oben in ersten Grundlinien skizzierten Weiterentwicklungen des ZDF.dokukanals, des ZDF.theaterkanals und des ZDF.infokanals einzubringen. Bis Ende Juli haben die Länder

um erste Programmkonzepte gebeten, die – aufgrund der zeitlichen Enge - noch unter dem Vorbehalt der Genehmigung durch die Gremien stehen können.

Die derzeitigen Eckpunkte zur Beauftragung im Bereich der **Telemedien** geben nach wie vor Anlass zur großen Sorge, dass damit das ZDF im Netz in wesentlichen Teilen von der Zukunft abgeschnitten werden könnte. Die derzeit vorgesehenen Regelungen gehen weit über die Forderungen aus Brüssel und die im Beihilfekompromiss getroffenen Vereinbarungen hinaus. Sie widersprechen sowohl der oben dargestellten Logik des Netzes als auch den Nutzererwartungen. Dies betrifft folgende fünf Punkte:

- (1) Die über das Brüsseler Einigungsschreiben hinausgehende enge Beschränkung auf **sendungsbezogene** Angebote. Durch diese Begrenzung wird zudem das ZDF strukturell gegenüber der ARD benachteiligt, weil es über keine Hörfunksender verfügt und ihm damit weit weniger Programmflächen zur Verfügung stehen, über die ein Sendungsbezug hergestellt werden kann.
- (2) Das angedachte **Verbot** von **unterhaltenden** Angeboten im Telemedienbereich und die Beschränkung der Angebote aus Archiven auf zeit- und kulturgeschichtliche Inhalte verkürzen in einer verfassungsrechtlich bedenklichen Weise den Programmauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der digitalen Welt. Allerdings konnten die Länder über das Verbot unterhaltender Inhalte in Telemedienkonzepten noch keine Einigkeit erzielen.
- (3) Die **Beschränkung** der **Abrufangebote** der Mediathek und insbesondere der **Onlineangebote** auf **7 Tage** steht – wie oben ausgeführt – den Standards des Netzes und den Nutzererwartungen diametral entgegen. In diesem Punkt könnte eine Ermächtigung im Rahmen der vom Fernsehrat zu genehmigenden Telemedienkonzepte Entlastung bringen.
- (4) Das **Verbot** von nichtsendungsbezogenen „**presseähnlichen Angeboten**“ in Verbindung mit der völlig ungenügenden Definition dieser Angebote als „journalistisch-redaktionell gestaltete Angebote, die nach Gestaltung und Inhalt Zeitungen und Zeitschriften entsprechen“ öffnet für langwierige rechtliche Auseinandersetzungen zwischen Verlegern und öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten vor Verwaltungsgerichten Tür und Tor. Will man dies vermeiden, so bedarf es im Rahmen der von den Ministerpräsidenten angekündigten „juristischen Qualitätssicherung“ einer Nachbesserung.
- (5) Die Beschränkung des **Abrufs** von Sendungen von **Sportgroßereignissen** der sogenannten **L-Liste** (plus der Fußball-Bundesliga), d.h. der Sportgroßereignisse, die aufgrund ihrer gesellschaftlichen Bedeutung im Free TV ausgestrahlt werden müssen, auf **24 Stunden** widerspricht der Brüsseler Forderung, dass vorhandene

Sportrechte auch genutzt werden müssen, zumal ARD und ZDF hier im Regelfall über Rechte für 7 Tage verfügen.

Insgesamt plädiert das ZDF hinsichtlich der Beauftragung im Bereich der **Telemedien** bei neuen und wesentlich veränderten Angeboten für eine offene Beauftragung mit Drei-Stufen-Tests. Beschränkungen durch den Staatsvertragsgesetzgeber sollten sich angesichts der nicht überschaubaren Entwicklungsdynamik dieses Bereichs an **journalistisch-redaktionellen Kriterien** orientieren und **Standards** und **Nutzererwartungen** respektieren. Ohnehin kommt auf der Grundlage des „refined economic approach“ der Brüsseler Wettbewerbskommission der **Sichtweise der Konsumenten** eindeutig ein **Vorrang** vor den Interessen der am Markt tätigen Wettbewerber zu. Schließlich bestehen gegenüber den – vom Beihilfekompromiss nicht geforderten – zeitlichen und inhaltlichen Beschränkungen öffentlich-rechtlicher Telemedienangebote auch verfassungsrechtliche Bedenken, misst man sie an den Maßstäben, die das Bundesverfassungsgericht in seiner Baden-Württemberg-Entscheidung entwickelt hat (BverfGE 74, 297, 332ff.).

ARD und ZDF sind bereit, dort Verzicht zu leisten, wo keine wirtschaftlich sinnvollen Lösungen zustande kommen. Daher haben sie in einem Schreiben an den Vorsitzenden der Rundfunkkommission vom 20. Juni 2008 gebeten, von der im Entwurf des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrags geplanten Beauftragung eines **zusätzlichen, gemeinsam von ARD und ZDF veranstalteten Fernsehprogramms für mobile Nutzung** (Handy TV) abzusehen. Der erforderliche finanzielle und administrative Aufwand für ein solches gemeinsames Projekt wäre unangemessen hoch. Unbeschadet dessen werden die Hauptprogramme von ARD und ZDF auch weiterhin unverändert, zeitgleich und unverschlüsselt über Mobile 3.0 verbreitet.

Zur Vermeidung von Missverständnissen sei abschließend nochmals betont: Das lineare Echtzeitfernsehen wird durch die neuen Möglichkeiten des Abruffernsehens und der Onlineportale nicht ersetzt, aber wesentlich ergänzt und erweitert. Fernsehen findet künftig sowohl linear als auch nicht-linear statt, TV-Angebote können künftig auf beiden ehemals getrennten Wegen genutzt werden. Sicherlich wird es noch einige Zeit dauern, bis das „digitale Wohnzimmer“, das wir schon zahlreichen Mitgliedern des Fernsehrates und des Verwaltungsrates bei verschiedenen Anlässen präsentiert haben, bei der breiten Mehrheit der Zuschauer im eigenen Heim Realität wird. Die zunehmende Internetaffinität jüngerer Generationen und die Erfahrungen mit dem sprunghaften Anstieg von Videonutzung auf Abruf über Internetplattformen auf dem PC-Bildschirm machen jedoch eines deutlich: Nur wer in den neuen, nicht-linearen Angebotsformen dabei ist, hat Zukunft und kann seinem Auftrag gerecht werden.

Glossar

Breitbandkabel / Fernsehkabel

Das Breitbandkabel (kurz: BK) dient der Verteilung von analogen und digitalen Fernsehprogrammen. Für Fernsehen wird der Frequenzbereich bis 450 MHz genutzt. Für weitere Fernsehangebote und Multimediadienste werden die Netze bis 862 MHz ausgebaut. In dem selben Netz wird zunehmend auch ein Rückkanal realisiert, der Individualkommunikation ermöglicht. Die größten Kabelanbieter in Deutschland sind Kabel Deutschland (KDG), Kabel Baden Württemberg, iesy und ish.

Broadband

Breitbandnutzung zur Übertragung von Bewegtbildern über ein digitales Datennetz auf Basis des Internetprotokolls (-> IP / Internetprotocol). In Deutschland erfolgt dies über DSL-Technologie (-> DSL)

DSL

Die Abkürzung DSL steht für Digital Subscriber Line (deutsch: Digitale Teilnehmeranschlussleitung). Damit werden verschiedene Techniken bezeichnet, um über zwei bis vier Kupferadern des Telefonnetzes Daten mit hohen Datenübertragungsraten zu übertragen. Die bekannteste DSL-Technik ist das sogenannte ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line), eine asymmetrische Datenübertragungstechnologie, z. B. mit Datenübertragungsraten von 8 Mbit/s zum Teilnehmer und 1 Mbit/s in der Gegenrichtung. Der grundlegende strukturelle Unterschied zwischen DSL und herkömmlichen Datenverbindungen (z. B. über ISDN) besteht darin, dass die eigentliche DSL-Verbindung nur auf der letzten Meile zwischen Teilnehmer und Vermittlungsstelle besteht und der Rest des Vermittlungsweges zwischen zwei Teilnehmern (Endpunkte) nicht über geschaltete Leitungen, sondern über die Netzinfrastruktur des Internet geführt wird.

Die letzte Meile schränkt die Übertragung ein und gerade die DSL-Technik ermöglicht nun wesentlich höhere Datenübertragungsraten als analoge Verfahren oder ISDN. Seitens der Telefon-Netzbetreiber wird DSL deshalb als die Technologie für Internet-Zugänge bei Privatkunden forciert.

DVB

DVB (Digital Video Broadcasting) ist eine ursprünglich europäische Initiative zur Entwicklung und Standardisierung von digitalen Übertragungsstandards für Fernsehen. 1993 gegründet, ist DVB mittlerweile eine weltweite Projektorganisation mit über 250 Mitgliedern aus allen fünf Kontinenten. Sitz der Organisation ist Genf. Die Standards der DVB-Familie sind die heute weltweit am meisten verbreiteten Normen für das digitale Fernsehen.

HDTV

Die Abkürzung HDTV steht für High Definition Television (deutsch: Hochauflösendes Fernsehen). Sie ist ein Sammelbegriff für Fernsehnormen, die sich gegenüber den herkömmlichen Fernsehstandards (SDTV) durch eine erhöhte Auflösung auszeichnen. Die erhöhte Auflösung besteht in einer gegenüber der herkömmlichen Standardauflösung bis zu fünffachen Anzahl an verarbeiteten Bildpunkten. Ergebnis ist eine erhebliche Qualitätsverbesserung, die der Zuschauer unmittelbar wahrnehmen kann. Es handelt sich bei HDTV um einen völlig neuen Fernsehstandard, der mit bisherigen Fernsehgeräten und Set-Top-Boxen (-> Set-Top-Box) nicht empfangen werden kann.

IP / Internet Protocol

Das Internet Protocol (deutsch: Internet-Protokoll), kurz: IP, ist ein Netzwerkprotokoll, das Computer miteinander verbindet. Es arbeitet dabei unabhängig vom physischen Übertragungsmedium. Mittels der sogenannten IP-Adresse und einer Subnetzmaske können Computer innerhalb eines Netzwerkes in logische Einheiten, sogenannte Subnetze, gruppiert werden. Auf dieser Basis ist es möglich, Computer in größeren Netzwerken zu adressieren und Verbindungen zu ihnen aufzubauen, da aufgrund der logischen Adressierung ein „Routing“, d. h. die Wegewahl und Weiterleitung von Netzwerk-Paketen ermöglicht wird. Das Internet Protokoll bildet damit die technische Grundlage des Internets.

IPTV / TVoIP / TVoDSL / IP-Fernsehen

Mit IPTV (Internet Protocol Television, deutsch: Internet-Protokoll-Fernsehen) bzw. TVoIP (Television over Internet Protocol) wird die digitale Übertragung von Fernsehprogrammen über ein digitales Datennetz (Broadband) bezeichnet. In Deutschland erfolgt dies via DSL-Technologie (-> DSL). Deswegen wird gelegentlich auch der Begriff TV over DSL genutzt (kurz TVoDSL). Hierzu wird das dem Internet zugrunde liegende Internet Protokoll (-> IP / Internet Protocol) genutzt.

Mittlerweile haben auch die Kabelnetzbetreiber und die Satellitenbetreiber angekündigt künftig ihr Angebot auf IP-Standards umzustellen oder zu ergänzen. Damit wird der IP-Standard zum technischen Standard der Zukunft.

Im weiteren (inhaltlichen) Sinne meint IPTV daher ein Fernsehen, das sowohl lineare Angebote als auch nicht-lineare Abrufangebote einschließt.

Lean Backward

Die Nutzung von Medien wird als Lean-Backward bezeichnet, wenn der Nutzer ein Angebot konsumiert, ohne dabei aktiv bzw. im Hinblick auf das Medium interaktiv zu sein. Beispiele hierfür sind die klassische Fernsehnutzung oder das Anhören von Tonträgern. Eine Lean-Backward-Nutzung von Medien dient häufig dem Entspannungsbedürfnis und findet in einem entsprechenden Umfeld statt (z. B. Fernsehsessel oder Sofa).

Lean Forward

Die Nutzung von Medien wird als Lean-Forward bezeichnet, wenn der Nutzer ein Medium Interaktiv nutzt. Beispiele hierfür sind Recherchen im Internet oder das Abrufen von Informationen über Datendienste. Eine Lean-Forward-Nutzung von Medien findet traditionell eher in einem „Arbeitsumfeld“ statt (z. B. am Schreibtisch).

Set-Top-Box

Bezeichnung für Endgeräte zum Empfang von digitalem Fernsehen in der Form von Zusatzgeräten mit eigenem Stromanschluss und eigener Fernbedienung. Die Bildwiedergabe bleibt dabei Aufgabe des meist vorhandenen, gewöhnlichen Fernsehgeräts, welches über Scartkabel angeschlossen wird. Eine Set-Top Box verfügt in ihrem „Innenleben“ über einen Prozessrechner, über den computerähnliche Steuerungsfunktionen realisiert werden.

Streaming

Technisches Verfahren zur Übertragung von Bild- und Toninhalten über das Internet. Mit diesem Begriff wird die Übertragung dieser Inhalte mittels einzelner IP-Datenpakete bezeichnet. Dabei kann es sich sowohl um „Live-Streaming“, d.h. Übertragung z.B. eines Fernsehprogrammes in Realzeit, als auch um „On-Demand-Streaming“ (Abruf einer Sendung aus einem Archiv) handeln.

Time Shifted TV

Die Begriffe „Time Shift“ oder auch „Time Slip“ werden für zeitversetztes Fernsehen gebraucht. Der Begriff wird in einer doppelten Bedeutung gebraucht: Zum einen bezeichnet Time Shift oder Time Slip eine Funktion bei digitalen Videorekordern (PVR), bei der eine Sendung gleichzeitig aufgenommen und wiedergegeben werden kann. Mit Hilfe dieser Funktion kann bereits mit dem Ansehen einer Sendung begonnen werden, während diese noch läuft und zu Ende aufgezeichnet wird. Zudem ist es möglich, durch die Aktivierung der „Time-Shift-Funktion“ auf der Fernbedienung eine Sendung zu „stoppen“, z. B. um ein dringendes Telefonat entgegenzunehmen, während die Sendung im Hintergrund weiter aufgezeichnet wird. Nach Beendigung des Telefonats kann man am selben Punkt der Sendung wieder einsteigen, an dem man gestoppt hatte, um sie dann zu Ende zu sehen.

Zum anderen kann die Zwischenspeicherung auch auf dem Server des Plattformbetreibers oder der Fernsehsender stattfinden, wie es die derzeitigen Modelle zum IP-TV vorsehen. Time Shifted TV meint hier die Möglichkeit, sich Sendungen nach der Ausstrahlung im Echtzeitfernsehen für einen kurzen Zeitraum (in der Regel 1 bis 7 Tage) auch zeitversetzt anschauen zu können – in der Regel ohne zusätzliches Entgelt. Klassisches Video On Demand bietet dagegen einen individuellen Zugriff auf Filmotheken oder Fernsehprogrammarchive, die unabhängig von einer Ausstrahlung – in der Regel gegen Entgelt – genutzt werden können.

Triple Play

Triple Play ist ein Marketing-Begriff für das Angebot der drei Dienste Internet, Telefonie und Fernsehen durch einen einzigen Anbieter. Triple-Play wird sowohl von Festnetz-Telefonie-Unternehmen (via DSL) als auch von Kabelfernseh-Gesellschaften (via Breitbandkabel) angeboten.

User generated content

Internet-Nutzer können selbst erzeugte Inhalte auf Server bzw. Plattformen hochladen und anderen Nutzern zur Verfügung stellen. Bei den Inhalten kann es sich um Texte, Bilder und auch selbstgedrehte Videobeiträge handeln.

V-DSL

VDSL (Very High Speed Digital Subscriber Line) ist ein noch schnelleres Übertragungsverfahren als das derzeit hauptsächlich verbreitete ADSL (-> DSL). Es arbeitet mit höherer Übertragungsgeschwindigkeit, aber auf einer deutlich kürzeren Distanz. Voraussetzung für VDSL ist ein Hybridnetz, das aus Glasfaserkabeln und Kupferleitungen besteht. Erst der Einsatz von Glasfaserkabeln garantiert die angestrebten Übertragungsraten. Die Deutsche Telekom AG ist derzeit dabei ein V-DSL Netz auf- bzw. auszubauen. Neben der Nutzung von VDSL als Internet-Zugang soll das Internet-Protocol (IP) für TV genutzt werden. Dem Kunden soll somit ein Paket aus Internet, Telefonie (VoIP) und Fernsehen geschnürt werden (-> Triple Play). Neben den üblichen TV-Sendern soll den Kunden ein Angebot mit Spielfilmen aus der digitalen Videothek (-> Video on Demand) zu Verfügung stehen. Für den TV-Empfang wird in der Regel ein Media-Receiver benötigt, der zwischen VDSL-Netz und Fernseher geschaltet ist.

Video-on-Demand

Video-on-Demand (VoD) ist ein Angebot, das es Zuschauern ermöglicht, zu jeder beliebigen Zeit aus einer Auswahl von Videos einen Spielfilm oder eine Sendung abzurufen und sich diesen anzusehen. Der Spielfilm bzw. die Sendung wird entweder über eine DSL-Verbindung oder das Breitbandkabelnetz an den Teilnehmer gesendet. Im Breitbandkabel funktioniert dies nur dort, wo bereits ein Rückkanal vorhanden ist, über den die Information über die Auswahl des Zuschauers an den Anbieter gelangt. Wenn dies nicht der Fall ist, wird ein Rückkanal über das Telefonnetz geschaltet.

Visits

Eine Messgröße für den Erfolg von Onlineangeboten. Visits nennt die Anzahl der Besuche einer Website. Ein Visit steht für den Abruf von zusammenhängenden Seiten einer Website. Visits geben keinen Aufschluss über die Anzahl der Besucher. Ein Besucher kann pro Tag mehrere Visits auf derselben Website generieren.