



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

Richard Rebmann

**Online-Dienste als wettbewerbswidrige Angebote
des öffentlich-rechtlichen Rundfunks**

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

Heft 182

Köln, im Dezember 2003

Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie

ISSN der Arbeitspapiere: 0945-8999

ISBN des vorliegenden Arbeitspapiers 182: 3-934156-75-4

Schutzgebühr 3,50 €

Die Arbeitspapiere können im Internet eingesehen
und abgerufen werden unter der Adresse

<http://www.rundfunkoekonomie.uni-koeln.de>

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



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

Hohenstaufenring 57a

D-50674 Köln

Telefon: (0221) 23 35 36

Telefax: (0221) 24 11 34

Richard Rebmann

Online-Dienste als wettbewerbswidrige Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks*

1.	Einleitung	1
2.	Wettbewerbsverhältnis von Rundfunkanstalten und privaten Internetanbietern	1
3.	Auftrag der Rundfunkanstalten	2
4.	Exemplarische Beispiele für wettbewerbsrechtlich problematische Angebote...4	
	4.1. Wettbewerb im Bereich der Rubrikanzeigen	4
	4.2. Wettbewerb im Bereich der Werbung.....	5
	4.3. Spezielle Internetdienste (hier: Computerspiele).....	7
5.	Fazit.....	8

* Geringfügig überarbeitetes Referat, das der Verfasser, Vizepräsident des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger e. V., am 11. November 2003 auf der Vortragsveranstaltung „Öffentlich-rechtliche Online-Dienste in der dualen Rundfunkordnung“ des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln gehalten hat.

Richard Rebmann

Online-Dienste als wettbewerbswidrige Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

1. Einleitung

Dem Tagungsprogramm entnehmen Sie als Titel für meinen heutigen Vortrag: „Online-Dienste als wettbewerbswidrige Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks“. Diesen Titel haben die Veranstalter gewählt, bei denen ich mich herzlich bedanken möchte, heute die Position der Zeitungsverlage zu den Online-Diensten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten darstellen zu können.

Man könnte nun denken, dass der Titel des Vortrags zugleich die Kampfansage enthält, dass alle Online-Angebote von ARD und ZDF wettbewerbswidrig sind. Dass das aber nicht die Position des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger ist, haben wir in der Vergangenheit immer wieder deutlich gemacht. Doch haben wir auch auf einzelne Bereiche hingewiesen, in denen ARD und ZDF aus unserer Sicht massiv und unberechtigt im Markt privatwirtschaftlich arbeitender Internetanbieter agieren.

Ich möchte in diesem Vortrag zunächst allgemein auf das Wettbewerbsverhältnis von Rundfunkanstalten und privaten Internetanbietern eingehen. Im Weiteren werde ich der vieldiskutierten Frage nachgehen, welchen Auftrag die Rundfunkanstalten im Internet haben. Schließlich möchte ich anhand von drei Bereichen exemplarisch darstellen, wo aus Sicht der Zeitungsverleger die Wettbewerbswidrigkeit der Internetangebote von ARD und ZDF beginnt. Als roter Faden werden hierbei an verschiedenen Stellen die aktuellen medienpolitischen Entwicklungen – besonders die Diskussion um den 7. Rundfunkänderungsstaatsvertrag und die entsprechende Reaktion der Rundfunkanstalten – aufscheinen.

2. Wettbewerbsverhältnis von Rundfunkanstalten und privaten Internetanbietern

Eines ist unbestreitbar: Die Zeitungsverlage stehen mit den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern in einer Konkurrenz um Leser bzw. Zuschauer und um Werbekunden. Dieser Wettbewerb hat sich mit der Entwicklung des Internets, in dem sowohl die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten als auch die Zeitungsverlage hochwertige Inhalte anbieten, verschärft. Wir konkurrieren hier sowohl um die Nutzer als auch um potenzielle Anzeigenkunden. Letzteres wird bei vielen von Ihnen zunächst einmal auf Verwunderung stoßen, weil ein Werbe- und Sponsoringverbot für die Rundfunkanstalten im Internet besteht. Ich werde hierzu aber später noch einiges ausführen.



Dass es bei diesem Wettbewerb Ungleichgewichte gibt, hat die Politik immer wieder festgestellt und sich regelmäßig um neue Möglichkeiten bemüht, einen Ausgleich zu finden.

Im Internet findet sich eine unübersehbare Vielzahl an Informations- und Unterhaltungsanbietern – vom Privatmann bis zum großen Medienkonzern. Allein die Zeitungen in Deutschland bieten mehr als 600 qualitativ hochwertige Portale an. Dazu kommen die Informations- und Unterhaltungsangebote der Zeitschriften, der privaten Rundfunkanbieter, der Parteien, Behörden, Verbände, Vereine und Unternehmen und vieles weitere. Wir haben es beim Internet also mit einem System zu tun, das eine bisher nie da gewesene Vielfalt an Meinungen, Informationen und Unterhaltungsangeboten vorhält. Dabei sind auf Grund der internetspezifischen Möglichkeiten in vielen Angeboten Such- und Verweisfunktionen vorhanden, die auch dem ungeübten Nutzer leicht den Zugriff auf eine Vielzahl von Informationen geben. Gerade die Zeitungsangebote verstehen sich dabei auch als Serviceangebote, die dem Nutzer den manchmal etwas unübersichtlichen Weg durch das Internet erleichtern.

3. Auftrag der Rundfunkanstalten

Und hier sind wir bei einer der zentralsten Fragen, die sich im Wettbewerbsverhältnis zwischen privaten Anbietern und öffentlich-rechtlichen Anbietern im Internet ergibt. Welche Aufgabe haben die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten im Internet? Nur wenn es tatsächlich einen Bedarf gibt, den die privaten Anbieter nicht decken, scheint doch eine Ausdehnung der Aktivitäten von ARD und ZDF auf das Internet notwendig.

Ich bin mir sicher, dass die Vertreter der Rundfunkanstalten, die heute noch sprechen werden, hier eine große Zahl von Begründungen aufführen werden, warum sie auch im Internet expandieren müssen. Angesichts der eben dargestellten Vielfalt anderer kommerzieller und nichtkommerzieller Anbieter erscheint mir aber ein Argument keinesfalls nachvollziehbar. Ich spreche von der vielfach getroffenen Äußerung, dass allein die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in ihren Online-Diensten Informationen und öffentliche Kommunikation frei von Eigeninteressen ermöglichen.

Hierzu aus Sicht der Zeitungsverlage nur soviel: Die Online-Angebote der Zeitungen – das zeigen viele Umfragen – transportieren die Seriosität und Glaubwürdigkeit ihrer Printprodukte auch im Internet. Selbstverständlich sind wir dort auch werbefinanziert. Das tut aber der Unabhängigkeit der Angebote – genau wie bei den Printprodukten – keinen Abbruch.

Im Übrigen finden die Internetnutzer die meisten Informationen und Angebote der Zeitungen im Internet auch kostenlos, also frei zugänglich. Nur gewisse sehr spezielle Informationen haben überhaupt die Möglichkeit, als Pay-Content an den Nutzer gebracht zu werden. Das haben die zum Teil bitteren Erfahrungen der Verlage in der Vergangenheit gezeigt.

Bei diesen speziellen Informationen handelt es sich aber nicht um solche, die zur Grundversorgung gehören, sondern um Luxusangebote wie z. B. Exklusiv-Interviews mit Popstars oder spezielle Artikel von so genannten Edelfedern. Hier werden auch die Vertreter der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten nicht ernsthaft behaupten können, dass diese Informationen, die dann eventuell nicht frei zugänglich sind, unbedingt von ihnen kostenlos bereit gestellt werden müssen.

Im Ergebnis ist also doch äußerst fraglich, ob ein spezieller Bedarf gegeben ist, der ein Internetangebot der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten – also einen entsprechenden Wettbewerb mit freifinanzierten Anbietern – rechtfertigt.

Zu dieser Problematik hat das Bundesverfassungsgericht in seiner Nordrhein-Westfalen-Entscheidung zu Gunsten der Rundfunkanstalten aber Folgendes ausgeführt: „Angesichts des beschleunigten medientechnischen Fortschritts kann nicht ausgeschlossen werden, dass rundfunkähnliche Kommunikationsdienste künftig Funktionen des herkömmlichen Rundfunks übernehmen werden. Dieser Situation muss sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk gegebenenfalls anpassen können.“

Nur hatte das Gericht damit wirklich im Blick, dass die Rundfunkanstalten in jedem Fall im großen Stil im Internet expandieren sollen? Sicher nicht! Und das wird auch deutlich, wenn man in der Nordrhein-Westfalen-Entscheidung etwas weiter liest. Ich zitiere sinngemäß: „Freilich gilt, dass die Sender von den hier eröffneten Betätigungsmöglichkeiten nur im Rahmen der ihnen gesetzlich übertragenen Aufgaben Gebrauch machen dürfen. Die Bestands- und Entwicklungsgarantie vermag der öffentlich-rechtlichen Anstalt keinerlei Befugnisse zu vermitteln, die über die Grenzen dieses Aufgabenkreises hinausgehen.“

Die Frage ist, wie weit diese Mediendienste gehen sollen. Welche Aufgaben hat der Gesetzgeber den Rundfunkanstalten im Internet also übertragen? Die Politik – das hat die jüngste Diskussion gezeigt – erkennt sehr wohl an, dass es im Internet, anders als im Rundfunk, auch ohne die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten eine ausreichende Vielfalt gibt. Sie verwehrt den Rundfunkanstalten jedoch Internetaktivitäten nicht grundsätzlich. Sie geht aber davon aus, dass auf Grund der Gebührenfinanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter eine Ungleichheit im Wettbewerb besteht. So hat der Gesetzgeber den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern Werbung und Sponsoring in seinen Online-Diensten auch verboten, um dieses Ungleichgewicht zumindest zum Teil zu beheben.

Zuletzt wurde versucht, mit dem 7. Rundfunkänderungsstaatsvertrag das ungleiche Verhältnis im Wettbewerb zwischen Rundfunkanstalten und privaten Anbietern weiter auszugleichen. Im engen Zusammenspiel damit wurde der Auftrag der Rundfunkanstalten im Internet beschränkt. Als wichtiger Eckpunkt ist hier zu nennen, dass von den Rundfunkanstalten statt bisher „vorwiegend programmbezogene“ Mediendienste zukünftig nur noch „programmbezogene“



Mediendienste angeboten werden dürfen. Obwohl die Bundesländer nicht eine Formulierung wie „ausschließlich programmbezogen“ genutzt haben, ist doch sehr deutlich, dass es dem Rundfunkgesetzgeber mit der Streichung des Wortes „vorwiegend“ darauf ankommt, die Online-Dienste der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten stärker als bisher zu begrenzen.

Ausdrücklich ausgeschlossen wird mit dem neuen Staatsvertrag auch jegliche E-Commerce-Aktivität. Das Angebot von Mediendiensten ist darüber hinaus nicht als „Muss“-, sondern als „Kann“-Aktivität festgeschrieben und damit in jedem Fall lediglich eine unterstützende Randbetätigung. Einer dritten Programmsäule Internet haben die Bundesländer also eine klare Absage erteilt.

Dass der Gesetzgeber sich zu diesem Schritt entschlossen hat, liegt sicher nicht zuletzt daran, dass in der Vergangenheit eine Vielzahl von Internetangeboten der Rundfunkanstalten belegt werden konnten, die mit dem Auftrag der Sender nichts zu tun haben bzw. wettbewerbswidrig sind. Wir alle erinnern uns an die mittlerweile fast schon verstaubte Bratpfannendiskussion. Auch der Verkauf von Fernsehgeräten im NDR-Shop ist schon Geschichte. Der NDR und der WDR haben ihre Stellenanzeigenportale aus dem Netz genommen. Der SWR hat auf seinen Kleinanzeigenmarkt und seine Mitfahrzentrale verzichtet. Das ZDF hat ein Online-Portal zur Reisebuchung abgeschaltet. All diese Angebote hatten aber sicher dazu geführt, dass der 7. Rundfunkänderungsstaatsvertrag so unterzeichnet wurde, wie er jetzt formuliert ist. Und dass er so formuliert ist, ist auch gut, denn an problematischen Internetangeboten von ARD und ZDF ist nach wie vor kein Mangel.

Die Bundesländer haben nun – sozusagen als Experiment – den öffentlich-rechtlichen Sendern aufgegeben, im Rahmen der staatsvertraglichen Vorgaben ihren Auftrag in Form einer Selbstverpflichtung näher zu definieren. Die ARD hat einen entsprechenden Text für den Onlinebereich verfasst, der in epd-Medien veröffentlicht wurde. Der BDZV hat diesen Text ausdrücklich als einen ersten wichtigen Schritt begrüßt. Ich will Ihnen aber nicht verheimlichen, dass er für die Zeitungsverlage keinesfalls ein Optimum darstellt. Jedoch enthält er einige wichtige Aussagen, deren Verwirklichung wir in den nächsten Monaten mit großem Interesse entgegensehen.

4. Exemplarische Beispiele für wettbewerbsrechtlich problematische Angebote

4.1. Wettbewerb im Bereich der Rubrikanzeigen

Ich möchte zunächst eine Aussage aus dem ARD-Text aufgreifen, die für die Frage, ob öffentlich-rechtliche Internetangebote wettbewerbswidrig sind, aus meiner Sicht von besonderer Bedeutung ist. So findet sich in dem Papier unter Ziffer 9 (Verzicht auf E-Commerce) folgende Aussage: „Die Möglichkeit der Publikation von Suchbegehren oder Angeboten für die Nutzer wird nur zeitlich und inhaltlich begrenzt im Zusammenhang einer Sendung oder eines Ereignisses eröffnet.“

Angesprochen sind hier die Anzeigenportale der ARD. Mit den kostenlosen Anzeigenportalen, welche die Sender in der Vergangenheit angeboten haben, wurde eindeutig in den Anzeigenmarkt der Zeitungen eingegriffen. Diese Anzeigenangebote der Sender waren bzw. sind kostenlos, was privatfinanzierte Anbieter schon zur Zeit, in jedem Fall aber mittelfristig aus diesem Markt drängen könnte.

Hierzu ist zunächst anzumerken, dass es schon sehr fraglich ist, ob diese Anzeigenportale überhaupt programmbegleitend sein können. Ich spreche hier nicht von einem kurzfristig angebotenen Lehrstellenmarkt im Zusammenhang mit einer Lehrstellensuchaktion im Rundfunkangebot der Sender. Ich spreche von klar auf einen im Grunde kommerziellen Markt zielenden Angeboten.

So gibt es hier in Köln ein Beispiel, das sicherlich zur Nagelprobe für die Selbstverpflichtungserklärung der ARD werden wird: Das Kontaktanzeigenportal des Senders „EinsLive“ www.liebesalarm.de enthält mehr als 20.000 Kontaktanzeigen. Es bietet darüber hinaus vielfältige Flirt- und Servicefunktionen. Der WDR wird damit von sich behaupten können, dass er einen der größten Heiratsmärkte in Deutschland betreibt. Natürlich ist mir klar, dass es sicher auch eine zu diesem Internetangebot passende Sendung gibt, in der sich einzelne Personen kennen lernen können. Bei einem „Rund-um-die-Uhr“-Internetangebot mit mehr als 20.000 Nutzern kann man aber weder qualitativ noch quantitativ von einem Programmbezug sprechen. Sicher gehört es auch nicht zum Auftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, als Eheanbahnungsinstitut zu fungieren. Es gibt also gute Argumente, die dafür sprechen, dass das WDR-Angebot wettbewerbswidrig ist.

4. 2. Wettbewerb im Bereich der Werbung

Von diesem Gebiet des Rubrikanzeigenmarktes möchte ich kurz den Schritt zu weiteren werblichen Angeboten machen. Dabei ist voranzustellen, dass – wie bereits ausgeführt – ein eindeutiges Verbot von Werbung und Sponsoring in den Internetangeboten der Rundfunkanstalten besteht.

Unstreitig wird sein, dass ein Internetangebot wie „www.tagesschau.de“ schon vom Namen her in Bezug auf die Werbewirkung für einen kommerziellen Anbieter ganz anders zu bewerten ist als das Angebot „www.heute.t-online.de“. Selbstverständlich ist es für einen Anbieter wie T-Online im Wesentlichen die Werbewirkung des Angebots „heute.t-online.de“, die ihn dazu veranlasst hat, diese Kooperation mit dem ZDF einzugehen. Andernfalls ist nicht nachzuvollziehen, warum das ZDF so gesteigerten Wert darauf legt, das Logo von T-Online in seinem Angebot einzublenden und auch die Internetadresse www.heute.t-online.de in der Nachrichtensendung im Fernsehen einzublenden, während man mit der Eingabe www.heute.de auf genau dasselbe Internetangebot kommt.



Auch stiften Unternehmen Preise für Gewinnspiele der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten im Internet gerade, weil sie durch die entsprechenden Hinweise im Internetangebot der Sender eine Werbewirkung erzielen wollen. Anders als dies in dem genannten Selbstverpflichtungspapier der ARD dargestellt ist, handelt es sich hier wohl eindeutig um Sponsoring. Die Gewinnspiele könnten ja nicht durchgeführt werden, wenn die Unternehmen die Preise als geldwerte Leistungen an die Sender nicht übergeben würden.

Schließlich ist es für viele kommerzielle Anbieter allein aus werblichen Gesichtspunkten interessant, mit öffentlich-rechtlichen Sendern im Internet zu kooperieren. Dies gilt z. B. für zwei entsprechende Angebote des ZDF, die in der letzten Zeit unsere Aufmerksamkeit geweckt haben; zum einen das Internetangebot, das die Sendung „leute-heute“ gemeinsam mit der Kosmetikfirma Douglas ins Netz gestellt hatte und das bereits wieder gelöscht wurde. Zum anderen das Internetangebot www.wetten-dass.com.

Bei beiden Angeboten handelt es sich um Internetauftritte, in denen Werbung geschaltet wurde bzw. wird. Beide Angebote erreicht man über eine so genannte Splash-Page, bei der ein Nutzer, der www.leuteheute.de bzw. www.wetten-dass.de eingegeben hatte, vor die Wahl gestellt wurde, auf das allgemeine ZDF-Angebot – also zdf.de – oder auf die entsprechenden Angebote zu den Sendungen verlinkt zu werden. Mit diesem Schritt und mit dem Argument, dass dies keine ZDF-Angebote seien, sondern Angebote von Kooperationspartnern, meint das ZDF, den Vorgaben des Rundfunkstaatsvertrages nachgekommen zu sein.

Man kann hier aber mit gutem Grund auch eine Umgehung des Werbe- und Sponsoringverbotes annehmen. Wollte man diese Aktivitäten des ZDF als zulässig erklären, bestünde für jeden Sender die Möglichkeit, durch die Auslagerung des entsprechenden Internetangebotes zu einem Kooperationspartner Internetseiten anzubieten, die zwar die Namen der Sendungen von Rundfunkanstalten tragen, ansonsten aber eben nicht den rundfunkstaatsvertraglichen Vorgaben für die Online-Angebote der Sender unterliegen.

Mit all diesen Angeboten wird de facto eine Werbeleistung angeboten, die dazu führt, dass die entsprechenden Werbepartner auf Anzeigen, z. B. in den Internetangeboten der Zeitungen, ggf. verzichten können. Diese Kooperationsangebote verhindern also genau das, was der Gesetzgeber mit seinem Werbe- und Sponsoringverbot für öffentlich-rechtliche Rundfunkanbieter im Internet wollte: Das wettbewerbsrechtliche Ungleichgewicht auf Grund der Gebührenfinanzierung ein Stück auszugleichen und entsprechende Werbeeinnahmen allein den kommerziellen Anbietern zu ermöglichen.

4.3. Spezielle Internetdienste (hier: Computerspiele)

Hatte ich im Bereich der problematischen Werbe- und Sponsoringbeziehungen Gewinnspiele erwähnt, so stellt sich die Frage, ob überhaupt Gewinnspiele oder Online-Computerspiele auf den Internetseiten der öffentlich-rechtlichen Sender angeboten werden sollen bzw. dürfen. In dem genannten ARD-Selbstverpflichtungspapier ist dies mit einem klaren „Ja“ beantwortet. Es wird Sie nicht verwundern, wenn ich diese Frage ebenso klar mit „Nein“ beantworte.

Das Angebot von Computerspielen im Netz ist natürlich ein Markt, bei dem – eher als in anderen Bereichen – davon auszugehen ist, dass die Nutzer bereit sind, für die Nutzung zu zahlen. Wenn nun die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter mit Rundfunkgebühren Spiele programmieren lassen und diese kostenlos ins Netz stellen, werden sie genau auf diesem Markt tätig. Game-Shows im Fernsehen oder im Radio, die als Unterhaltung zum Auftrag der Rundfunkanstalten zählen, dienen dazu, die Allgemeinheit zu unterhalten. Zweck von Computerspielen ist es, den Einzelnen zum Mitspieler zu machen. Insoweit ist die Herstellung und das Angebot von Individualcomputerspielen eine Tätigkeit der Sender, die nicht zum Programmauftrag gehören kann und auch kaum als programmbegleitend einzustufen ist. Das Argument, dass die Sender nur die Möglichkeiten des Internets in ihrer vollen Breite ausnutzen, erscheint an dieser Stelle auch nicht schlagkräftig. Denn nur, weil etwas möglich ist, ist es noch lange nicht erlaubt.

So werden wir sicher einer Meinung sein, dass es wettbewerbswidrig wäre, wenn die Rundfunkanstalten mit Gebührenmitteln Individualbrettspiele herstellen und diese kostenlos massenhaft verteilen. Eben solches gilt für die Herstellung von Individualcomputerspielen, die dann auf CD-ROM gepresst und kostenlos verteilt würden. Die Nutzung des Internets als Vertriebskanal für diese kostenlose Verteilung ändert nichts daran, dass es hier um nichts anderes als um einen kostenlosen Vertrieb von Produkten geht, deren Herstellung nicht zum Auftrag der öffentlich-rechtlichen Sender gehört. Auch diese Aktivität kann man also mit guten Gründen als wettbewerbswidrig einstufen.



5. Fazit

Ich habe versucht, anhand dieser drei Punkte Rubrikanzeigen, Werbung und Spieleangebote einige Aspekte des problematischen Wettbewerbs zwischen den Rundfunkanstalten und anderen Internetanbietern aufzuzeigen. Sicher gibt es noch eine große Zahl weiterer Themen bzw. Streitpunkte, die uns in letzter Zeit begleitet haben. Unabhängig von dem erwähnten ARD-Papier oder auch möglichen entsprechenden Aussagen des ZDF wird im Wesentlichen die zukünftige Praxis der öffentlich-rechtlichen Sender zeigen, ob wettbewerbsrechtliche Auseinandersetzungen tatsächlich vermieden werden können.

Wenn man die aktuelle Diskussion betrachtet, könnten hieran eventuell Zweifel entstehen. So wird in der Medienberichterstattung folgender Text aus dem aktuellen 14. Bericht der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs (KEF) zitiert: „Zum Kern der Forderung der Kommission, nämlich einer Begrenzung der Online-Aktivitäten auf den Programmbezug in einem engeren als bisher verstandenen Sinne, hat sich die ARD trotz ansonsten sehr umfangreicher Ausführungen nicht in verwertbarer Weise geäußert. Dies ist allerdings folgerichtig, weil sie die geplanten Aufwendungen nicht abgesenkt, sondern erhöht hat.“ Diese Bedenken der KEF teilen die Zeitungsverleger.

Auf der anderen Seite glauben wir, auch als Folge vieler guter Gespräche – zuletzt mit meinem Folgeredner Herrn Prof. Voß und dem ARD-Vorsitzenden Prof. Plog –, dass man bei den Sendern die deutlichen Signale des 7. Rundfunkänderungsstaatsvertrages wie auch der KEF ernst nimmt. Wir gehen insofern davon aus, dass es in der nächsten Zeit zu deutlichen Änderungen bei den Online-Angeboten der Sender kommen wird. Einen Vortrag mit dem Titel „Online-Dienste als wettbewerbswidrige Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks“ wird es also in Zukunft vielleicht nicht mehr geben müssen.

ISSN 0945-8999
ISBN 3-934156-75-4