



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

Stefan Moll

Internet-basierte Medien
als Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

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

Heft 281

Köln, im April 2011

Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie

ISSN der Arbeitspapiere: 0945-8999

ISBN des vorliegenden Arbeitspapiers 281: 978-3-938933-88-6

Schutzgebühr 6,-- €

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

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



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

Hohenstaufenring 57a

50674 Köln

Telefon: +49 (221) 23 35 36

Telefax: +49 (221) 24 11 34

Stefan Moll

Internet-basierte Medien
als Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks^{*}

1. Die Ausgangsbasis: Der Dreistufentest	5
2. Die Operationalisierung des Dreistufentests am Beispiel des WDR-Telemedienangebots	5
2.1. Die Gemeinwohlorientierung des Telemedienangebots	6
2.2. Qualität als journalistische Herausforderung	7
2.3. Das WDR-Telemedienangebot als vielfältiges Angebot für eine breite Bevölkerungsschicht.....	9
2.4. Abgrenzung zu privaten, gewinnorientierten Angeboten	10
3. Schluss	11

^{*} Überarbeitete Fassung eines Referates, das der Verfasser, Leiter der Internetredaktion des Westdeutschen Rundfunk, auf der vom Institut für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln in Zusammenarbeit mit der Landesanstalt für Medien NRW veranstalteten Tagung „Herausforderungen und Chancen Internet-basierter Medien“ am 17. November 2010 in Düsseldorf vorgetragen hat.

Verzeichnis der Abbildungen im Text

1	Die Gemeinwohlorientierung des WDR-Telemedienangebots am Beispiel der Wahlplattform zur NRW-Landtagswahl.....	6
2	Die Gemeinwohlorientierung des WDR-Telemedienangebots am Beispiel der Integration/Sarrazin-Debatte	7
3	Kindgerechte Internetangebote des WDR.....	8
4	Barrierefreiheit des WDR Telemedienangebots	10

Stefan Moll

Internet-basierte Medien als Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

1. Die Ausgangsbasis: Der Dreistufentest

Ich muss mich zunächst mal outen: ich bin kein Ökonom und lebe weitestgehend theoriefrei. Ich habe häufig damit zu tun, das, was Herr Dr. Kops gerade als Marktversagen skizziert hat, im journalistischen Alltag zu erleben. Der Dreistufentest hat für uns sehr einschneidende Veränderungen in unserem Telemedienangebot – früher hieß es mal Internetauftritt – gebracht. Wir haben schon umfangreiche Löschungen vorgenommen und wir müssen auch weiterhin tagtäglich neue Beiträge löschen. Die Fristen unseres Verweildauerkonzepts wandern sozusagen mit uns durch den Alltag unserer Berichterstattung – immer wieder neue Inhalte werden älter als 7 Tage, älter als drei Monate oder älter als 1 Jahr und müssen entsprechend gelöscht werden. Oder wir müssen in Handarbeit und im Einzelfall Elemente dieser Berichterstattung vor der Löschung bewahren – weil sie etwa zeit- und kulturgeschichtliche Inhalte sind. Aber ich will nicht nur jammern.

Wir haben auch, das will ich nicht verhehlen, durch den Dreistufentest und durch den 12. Rundfunkstaatsvertrag eine starke und eindeutige gesetzliche Legitimation für unser Online-Angebot erfahren. Ich bin also sozusagen Leidtragender und Profiteur des Versuchs, vor allem wettbewerbsrechtlich unterlegte Kriterien auf ein nicht kommerzielles Telemedien-Angebot anzuwenden. Noch mal kurz zur Erinnerung an die Bedingungen des Dreistufentests: Unser Angebot ist dann erlaubt, wenn es den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen entspricht, wenn es in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt und wenn dafür transparent ein angemessener finanzieller Aufwand hinterlegt ist.

2. Die Operationalisierung des Dreistufentests am Beispiel des WDR-Telemedienangebots

Ich will die „Dimensionen“, die Dr. Kops in seinem Vortrag zu dieser Tagung zur Illustration des Marktversagens beschrieben hat, noch einmal in Erinnerung bringen: Da geht es um Gemeinwohlorientierung, um qualitative inhaltliche Kriterien, um publizistische Vielfältigkeit, um die freie Zugänglichkeit der Angebote, um Kommerzferne und Reflexivität. Das sind sensible, intelligente, vielschichtige Kriterien, nach denen ich bewerten kann, ob der Markt sich umfassend selbst reguliert oder ob er in bestimmten Dimensionen versagt. Denn das ist nicht nur eine Frage von Gewinn und Verlust für Unternehmen, sondern auch für die Gesellschaft. Das ist aus meiner Sicht besonders verdienstvoll, dass Dr. Kops für diese eher „weichen“ Kriterien einen Analyserahmen definiert hat.



Wenden wir ihn also an. Ich habe einige wichtige Kriterien auf relevante Telemedienangebote und Wettbewerbssituationen angewendet und konkret überprüft.

2.1. Die Gemeinwohlorientierung des Telemedienangebots

Wir haben etwa ein umfangreiches Angebot zur Landtagswahl gemacht. Es beinhaltet Videos, Audios, Texte, Fotostrecken, interaktive Anwendungen, ebenso wie alle Parteiprogramme Portraits aller einzelnen Kandidaten. Wir haben die Wahlprogramme 1 zu 1 dokumentiert sie aber auch in einem synoptischen Quervergleich nach Themenfeldern präsentiert: Was sagen die Parteien zum Thema Arbeit, zum Thema Gesundheit, oder zum Datenschutz? Und wir haben seit einem Monat vor und seit der Landtagswahl Spezialangebote, wie z. B. die „Landtagslupe“, die das Abstimmungsverhalten bei namentlichen Abstimmungen im Landtag aller Abgeordneten protokolliert und mit dem Videomitschnitt der Debatte verknüpft. Der Bürger kann also überprüfen, was „sein“ Abgeordneter etwa zu der Diskussion über Fluglärm oder über die CO₂-Pipeline im Landtag gesagt hat, wie er abgestimmt hat.

Abbildung 1:
Die Gemeinwohlorientierung des WDR-Telemedienangebots
am Beispiel der Wahlplattform zur NRW-Landtagswahl

Nutzer können sich in Videos, Audios, Texten, Fotostrecken und interaktiven Anwendungen umfassend über die Parteien und Kandidaten informieren

Am Wahlabend detaillierte Ergebnisdarstellung

Hintergrund, z.B. zum Wahlrecht

Aktuelle Berichte, Audios und Videos

Interaktives, z.B. Gästebuch

Programmtipps

The screenshot shows the WDR website interface for the 2010 NRW state election. It features a main header with the election year and a large image of the state parliament building. Below the header, there are several sections: 'Aktuelles' (Current news) with headlines about coalition negotiations and party programs; 'Hintergrund' (Background) with links to articles on the election process; 'Kandidaten-Check' (Candidate check) with a search function; and 'Programmtipps' (Program tips) for TV and radio. The callout boxes are overlaid on the page to highlight these various content types and interactive elements.

Wir haben in der Debatte, die Herr Sarrazin losgetreten hat, anders als viele andere Medien, auf „vermarktbar“ Boulevard orientierte Berichterstattungsposition komplett verzichtet; stattdessen haben wir dieses Thema mit Zahlen und Fakten hinterlegt, einsortiert in ein Dossier zum Thema Integration, das seit zwei Jahren im WDR-Angebot online ist. Wir haben eine vorhandene solide Fakten- und Hintergrundbasis anlassbezogen aktualisiert. Zu jedem Zeitpunkt

der sog. „Sarrazin-Diskussion“ mit ihren Talkshow-Tsunamis – auch schon ganz am Anfang – konnte sich der Nutzer im WDR-„Telemedienangebot“ über die Fakten und die Hintergründe informieren.

Abbildung 2:
Die Gemeinwohlorientierung des WDR-Telemedienangebots
am Beispiel der Integration/Sarrazin-Debatte

The screenshot shows the WDR.de website interface. The main article is titled "Fakten und Zahlen zur Integrationsdebatte (Teil 1) Zuwanderung in NRW". The text states: "Rund zehn Prozent der Menschen in NRW sind Ausländer, die meisten von ihnen Türken. Daneben gibt es weitere 2,3 Millionen Menschen, die zwar einen deutschen Pass besitzen, aber aus dem Ausland hierher gekommen sind. WDR.de hat sich die Zahlen zur Zuwanderung für NRW genauer angesehen." Below the text is a small image of a book cover titled "Von Loosartort nach Bielefeld" with the subtitle "Die ersten Gastarbeiter kamen aus Italien". A blue box is overlaid on the bottom of the screenshot with the text: "WDR.de-Ansatz: Alle reden über Integration, aber wenig Genaues zu erfahren; daher Serie gestartet: Zahlen und Fakten zur Zuwanderung in NRW".

Auch in unserem an eine breite Mehrheit adressierten Sportportal „sportschau.de“ liefern wir etwa eine ausführliche Berichterstattung zu Themen wie Behindertensport oder Breitensport oder auch zur Doping-Problematik im Spitzensport, eine ganze Menge Angebote, die über die leicht vermarktbare, weil massenattraktive Fußballbundesliga weit hinausgehen.

2.2. Qualität als journalistische Herausforderung

Qualitativ hochwertig ist nach meiner Einschätzung unser gesamtes Internet-Angebot. Es ist minutenaktuell, bietet Berichte aus und für NRW, es ist mit allen ARD-Angeboten sinnvoll synergetisch vernetzt, damit das Geld des Gebührenzählers effizient verwendet wird. Und es ist natürlich inhaltlich sehr häufig nah an den Sendungen des WDR in Radio und Fernsehen.

Publizistische Qualität ist für viele eine Glaubensfrage, Manchmal kann man sie aber tatsächlich im Alltag einfach mitprotokollieren, etwa an dem Tag, als in Köln das Stadtarchiv eingestürzt ist. Beim Express steht im Internet die Head-



line „Bis zu 30 Tote befürchtet“. Ein ganz ähnliches Bild beim Kölner Stadtanzeiger und Welt online. Das sind Informationen, die, sobald ich die auf irgendeinem Display sehe, sofort eine gewisse Attraktivität erzeugen: je mehr Tote, desto mehr Aufmerksamkeit, desto mehr Marktanteil.

Das ist nicht unsere Aufgabe. Wir haben zu jedem Zeitpunkt nur die Informationen geliefert, die zu diesem Zeitpunkt auch tatsächlich belegbar waren. Das sieht dann gleich optisch ein bisschen zurückgenommener aus. Informationen, die korrekt sind, statt Annahmen, die aufregend klingen. Das ist ein klares Indiz für publizistische Qualität.

Wir haben qualitativ hochwertige Kinderangebote im Netz. Viele Eltern lassen ihre Kinder auch schon mal ein paar Minuten alleine bei der Maus surfen oder bei Lilipuz oder bei der WDR Klangkiste oder etwa bei der Sendung mit dem Elefanten für ganz Kleine, die noch nicht mal lesen können. Der WDR macht ein Internetangebot für Kinder, das sorgenfrei zu nutzen ist. Es kann hier nicht passieren, dass Kinder oder Erwachsene plötzlich, ohne es recht zu bemerken, Klingeltöne gekauft haben. Manche Seitengestaltung bei Mitbewerbern legt nahe, dass dies ohne weiteres passieren kann. Auch sind häufig Inhalte direkt erreichbar, die nicht als kindgerecht einzustufen sind.

Abbildung 3:
Kindgerechte Internetangebote des WDR



Wir haben ein hochwertiges, multimediales Doping-Dossier hergestellt, lange vor dem Zeitpunkt, als das Tour-de-France-Debakel in allen Medien war. Wir aktualisieren dieses Dossier – leider – permanent. Das ist eine Sportberichterstattung die, wie ich finde, völlig zu Recht öffentlich finanziert ist, die eben nicht primär am Unterhaltungswert orientiert ist, sondern ihren qualitativ hoch-

wertigen publizistischen Beitrag zum gesellschaftlichen Diskurs liefert. Auch hier ein Beispiel: Vor der Frauenfußball-EM hat Sport 1 die Berichterstattung klar fokussiert: „So sexy ist die Frauen-DFB-Elf“. Sex sells – Sportberichterstattung, die sich verkaufen muss. Der gesellschaftliche Wert von Frauenfußball und die Berichterstattung über die sportlichen Leistungen der Frauen sind unter marktlichen Aspekten weniger attraktiv.

Ein erstaunlicher Umgang mit journalistischer Sorgfaltspflicht ist dem Medienjournalisten Stefan Niggemeier aufgefallen. An prominenter Stelle von Zeit Online, über die Märkische, über die Westfälische Rundschau, über insgesamt 13 Online-Portale ist unter der Überschrift „Frank Schirrmacher erhält Ludwig-Börne-Preis“ ein Foto zu sehen, auf dem auch tatsächlich Schirrmacher zu sehen ist, aber mit dem Bild-Begleittext, in dem es um die Sängerin Beyoncé geht. Aus dieser Reihe von 13 verschiedenen, gleichzeitig und gleichartig falschen Text-Bild-Bezügen sieht man, dass Inhalt automatisch hergestellt, bzw. veröffentlicht wird – ohne redaktionelle Endkontrolle. Niggemeier hat in seinem Blog dazu geschrieben, *„ist es nicht beeindruckend, in welchem Maße vermeintliche Qualitätsmedien bereit sind, ihren ebenso vermeintlich guten Namen über Inhalte zu setzen, über die vor der Veröffentlichung kein Mitarbeiter von ihnen auch nur eine Zehntel Sekunde drübergeschaut hat“*. *„Und ist es nicht beeindruckend, in welchem Maße vermeintliche Qualitätsmedien glauben, es sei eine gute Idee, ihre Online-Angebote automatisch generiert und mit exakt den Inhalten zu füllen, die wortgleich, fehlergleich überall, überall, überall sonst stehen“*.

2.3. Das WDR-Telemedienangebot als vielfältiges Angebot für eine breite Bevölkerungsschicht

Ich komme zur Vielfältigkeit und übersetze das zunächst mit Themenvielfalt. Wir machen beim WDR online die Berichterstattung selbst, die für die Menschen in Nordrhein-Westfalen besonders interessant ist. Die bundesweiten und internationalen Themen stellen wir im ARD-Verbund her, beziehen also z. B. Inhalte von tagesschau.de. Die eigenproduzierte WDR-Onlineberichterstattung ist vor allen Dingen aber stark multimedial geprägt und weist neben der Themenvielfalt auch eine Vielzahl von Gestaltungsformen auf. Ich zeige diese Vielfältigkeit an einem klassisch-rheinischen Beispiel: Rosenmontags-Berichterstattung. Das ist ein Ausschnitt, ein Teaser, von unserer Startseite vom letzten Rosenmontag. Die ist zum einen multimedial, mit Livestreams vom „Zoch“, einem textbasierten Liveticker Abruf-Videos aus unserem Fernsehprogramm, Audios, vor allem von WDR 4, und Fotostrecken. Das ist eine Vielfältigkeit, in der wir sämtliche, im öffentlich-rechtlichen Rundfunk klassischen Mediennutzungsformen im Internet synergetisch verbinden und weiterentwickeln und dem Gebührenzahler noch mal zum Nachschauen anbieten.

Ein anderes Beispiel für diese Vielfältigkeit: das neue Museumsquartier in Köln, bestehend aus Rautenstrauch-Joest-Museum und Museum Schnütgen. Im WDR-Angebot gibt es dazu einen 360-Grad-Rundgang. Man kann sich hier einen sehr guten Eindruck darüber verschaffen, dass sich ein realer Besuch noch mehr lohnt.



2.4. Abgrenzung zu privaten, gewinnorientierten Internetangeboten

Das WDR Onlineangebot ist für jeden Nutzer kostenfrei erreichbar, auch für die, die keine Rundfunkgebühr bezahlt haben. Und dabei sind wir barrierefrei, das heißt, unsere Angebote sind so programmiert, dass Menschen, die eine dauerhafte oder situative Behinderung haben, also etwa sehbehindert oder hörbehindert sind, oder eine sehr schlechte Internetverbindung haben, dennoch unsere Inhalte möglichst komplett wahrnehmen können. Jenseits der gesetzlichen Verpflichtung zur Online-Barrierefreiheit für den WDR in Nordrhein-Westfalen geht es hier meiner Meinung nach um eine Kernaufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Der WDR macht Programm für alle, ganz egal, ob es eine Mehrheit oder Minderheit ist. Unsere Programm-Philosophie ist auch nicht auf Marktversagen zu reduzieren, sondern unsere Programm-Philosophie ist im Internet am Nutzwert für die Gesellschaft zu messen. Ausdrücklich dürfen wir auch dann Angebote im Netz veröffentlichen, wenn diese einfach nur besser – oder sagen wir nützlicher – sind als bestehende Angebote, selbst dann, wenn diese dadurch wirtschaftlich negativ betroffen sind.

Abbildung 4:
Barrierefreiheit des WDR Telemedienangebots

The image shows a screenshot of the WDR website with several accessibility features highlighted by blue boxes with white text:

- Für alle WDR-Seiten gilt: Für alle zugänglich, barrierefrei** (top left)
- HTML-Versionen von Flash-Angeboten** (center right)
- Layout skalierbar** (bottom left)
- Web TV: einschaltbarer Gebärdendolmetscher** (bottom center)

The background shows a news article titled "Organisierter Betrug beim U-Bahn-Bau?" and a video player for "WESTPOL".

Die Kriterien, nach denen wir unser Online-Programm machen, sind andere als die Kriterien für gewinnorientierte, privat finanzierte Seiten. Das meine ich als neutrale Feststellung, nicht als Vorwurf. Wenn ich mit meiner Internetseite Gewinn erzielen muss, betrachte ich Kosten für Barrierefreiheit anders, als wenn ich diese Aufwendungen aus Gebührenmitteln bezahlen kann. Wohl gemerkt: das sind durchaus sehr nennenswerte Kosten, die das Budget für mögliche andere Inhalte sehr stark einschränken – aber das Geld fehlt mir nur im Etat – ich



muss es nicht auch noch refinanzieren. Selbst bei so komplizierten Angeboten wie der vielfach preisgekrönten WDR Klangkiste haben wir eine Variante programmiert, die das Angebot auch für Menschen mit Behinderung nutzbar macht.

Dass Angebote mit Gewinnerwartung ihre Qualitätskriterien in einigen Teilbereichen an andern Parametern orientieren als gebührenfinanzierte Angebote, ist zwar prinzipiell nachvollziehbar, endet aber auch an Grenzen, die eigentlich für alle Produkte des „Qualitätsjournalismus“ gleich sein sollten. Doch auch hier gibt es regelmäßig Ausnahmen. Beispiel Der Westen. Auf der Startseite ist der Inhalt noch zart als Anzeige gekennzeichnet, auf der eigentlichen Seite ist die Buchbesprechung „Das verlorene Symbol erscheint am 14. Oktober“, nicht mehr als Werbung zu erkennen. Es ist aber Werbung, für Thalia.

Links zu Angeboten von der Sparkasse, von Rheinenergie über Campingmobile, die in den redaktionellen Inhalt eingestreut sind und für den Nutzer nicht erkennbar sind. Man kann das Schleichwerbung nennen oder versteckte Werbung.

3. Schluss

Ich hoffe, ich konnte Ihnen einige nicht von Wettbewerbs- und Markttheorie unterlegte Qualitätsmerkmale unserer öffentlich-rechtlichen Onlineangebote näher bringen. Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit. Sie waren, glaube ich, tapfer genug und ich lasse es an der Stelle einfach mal gut sein. Vielen Dank.

ISBN 978-3-938933-88-6

ISSN 0945-8999