



Telemedienkonzept MDR TEXT

Leipzig, 1. Juni 2010

Telemedienkonzept MDR TEXT

1.	Einführung	2
2.	Telemedienangebot MDR TEXT	4
2.1	Zielgruppe	4
2.2	Inhalt und Ausrichtung	4
2.3	Angebotsformen/Darstellung	5
2.4	Bestandteil des Auftrages	6
2.4.1	Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses	6
2.4.2	Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses	9
2.5	Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation	10
2.5.1	Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche	10
2.5.1.1	Publizistische Wettbewerber in Teilbereichen	10
2.5.1.2	Umfassende publizistische Wettbewerber	11
2.5.2	Bestimmung des qualitativen Beitrages zum publizistischen Wettbewerb	11
2.6.	Finanzieller Aufwand	13

1. Einführung

Der am 01. Juni 2009 in Kraft getretene 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (RÄStV) entwickelt den Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für seine Online-Angebote entsprechend der stetig wachsenden Bedeutung für die Information, Bildung, Unterhaltung und Beratung der Bürgerinnen und Bürger fort: Online-Angebote sind ab diesem Zeitpunkt nicht mehr akzessorisch an vorangehende Programmangebote in Hörfunk und Fernsehen gebunden, sondern gehören nunmehr originär zur Angebotspalette des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Diese Entscheidung hat der Gesetzgeber auf der Grundlage der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts einerseits und der im Rahmen des EU-Beihilfeverfahrens im Jahre 2007 mit der Europäischen Kommission vereinbarten Zusagen andererseits getroffen und ausgestaltet. Vom Verfahren her hat der Gesetzgeber über die Anforderungen des Beihilfeverfahrens hinaus geregelt, dass auch der Bestand der Telemedienangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks einem Verfahren nach § 11f des 12. RStV, einem so genannten Drei-Stufen-Test-Verfahren, unterzogen werden muss. Der MDR sieht in der Durchführung des Drei-Stufen-Tests eine Chance, sich selbst über programmliche Inhalte und Standards zu vergewissern, die publizistische Relevanz der eigenen Angebote öffentlich darzulegen und letztlich so die Akzeptanz für diese Angebote zu erhöhen. Für dieses Verfahren der Überführung des Bestandes hat der Gesetzgeber einen engen zeitlichen Rahmen gesetzt: Bis zum 31. August 2010 müssen sämtliche Verfahren abgeschlossen sein. Der MDR-Rundfunkrat hat in seiner Sitzung am 20. April 2009 das Genehmigungsverfahren zur Durchführung des Drei-Stufen-Tests verabschiedet. Damit besteht hinsichtlich der Durchführung des Verfahrens lückenlose Transparenz und Klarheit über die im Staatsvertrag selbst verankerten Voraussetzungen hinaus. Der Drei-Stufen-Test wird auch und gerade die Binnenorganisation der Gremien des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, die letztlich zur Entscheidung darüber berufen sind, ob die Telemedienangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks die Anforderungen des Drei-Stufen-Tests erfüllen, in einem Ausmaß fordern, das bislang ohne Beispiel ist.

Der MDR übergibt das hier vorgelegte Telemedienkonzept MDR TEXT seinem Aufsichtsgremium zur Durchführung des weiteren Verfahrens.

Rechtsgrundlagen für die Bestandsüberführung der Telemedienangebote

Nach § 11 Rundfunkstaatsvertrag (RStV) ist es Auftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, durch die Herstellung und Verbreitung ihrer Angebote als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen. Wie die Hörfunk- und Fernsehprogramme müssen auch die Telemedien einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in

allen wesentlichen Lebensbereichen geben. Die Telemedien müssen der Bildung und Information, Beratung und Unterhaltung dienen und insbesondere Beiträge zur Kultur enthalten. Durch die Telemedienangebote soll zudem allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglicht, Orientierungshilfe geboten sowie die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten gefördert werden. Konkretisiert wird dieser Auftrag für die Telemedien in § 11 d RStV: Danach bieten die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten Telemedien an, die journalistisch-redaktionell veranlasst und gestaltet sind. Darunter versteht der Gesetzgeber eine planvolle Tätigkeit mit dem Ziel der Herstellung und zeitnahen Weitergabe eines Angebots, das den Anforderungen an einen qualifizierten Beitrag zur Meinungsbildung genügt. Journalistisch-redaktionelle Tätigkeitsschwerpunkte sind insbesondere die recherchierende Sammlung, die auswählende und gewichtende Bewertung von Quellen sowie die systematisierende und strukturierende sprachliche oder sonstige Aufbereitung (vgl. Gesetzesbegründung zu § 11 d des 12. RStV).

Die Auftragsdefinition wird durch eine Reihe von Verboten komplettiert, die entweder im Staatsvertrag selbst (§ 11 d Abs. 5) oder in der dem Staatsvertrag als Anlage beigefügten Negativliste enthalten sind. Nach § 11 d, Absatz 5 RStV findet beim MDR TEXT keine flächendeckende lokale Berichterstattung statt, zudem werden keine Abrufangebote angekaufter Spielfilme, die keine Auftragsproduktion sind, beim MDR TEXT eingestellt. Werbung und Sponsoring finden nicht statt. Die Negativliste umfasst:

Negativliste öffentlich-rechtlicher Telemedien

1. Anzeigenportale, Anzeigen oder Kleinanzeigen,
2. Branchenregister und -verzeichnisse,
3. Preisvergleichsportale sowie Berechnungsprogramme (z.B. Preisrechner, Versicherungsrechner),
4. Bewertungsportale für Dienstleistungen, Einrichtungen und Produkte,
5. Partner-, Kontakt-, Stellen-, Tauschbörsen,
6. Ratgeberportale ohne Sendungsbezug,
7. Business-Networks,
8. Telekommunikationsdienstleistungen im Sinne von § 3 Nr. 24 des Telekommunikationsgesetzes,
9. Wetten im Sinne von § 762 des Bürgerlichen Gesetzbuches,
10. Softwareangebote, soweit nicht zur Wahrnehmung des eigenen Angebots erforderlich,
11. Routenplaner,
12. Verlinkung ohne redaktionelle Prüfung; Verlinkungen sollen ausschließlich der unmittelbaren Ergänzung, Vertiefung oder Erläuterung eines Eigeninhalts (auch von Beteiligungsunternehmen) dienen und nicht unmittelbar zu Kaufaufforderungen führen,
13. Musikdownload von kommerziellen Fremdproduktionen,
14. Spieleangebote ohne Sendungsbezug,
15. Fotodownload ohne Sendungsbezug,

16. Veranstaltungskalender (sendungsbezogene Hinweise auf Veranstaltungen sind zulässig),
17. Foren, Chats ohne Sendungsbezug und redaktionelle Begleitung; Foren, Chats unter Programm- oder Sendermarken sind zulässig. Foren und Chats dürfen nicht inhaltlich auf Angebote ausgerichtet sein, die nach den Nummern 1 bis 16 unzulässig sind.

Diese Verbote sind mit dem Inkrafttreten des 12. RÄStV wirksam geworden und ab diesem Zeitpunkt von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten verpflichtend zu beachten.

Schließlich ist nach § 11 d Abs. 2 Ziffer 3, 2. Halbsatz 12. RStV in den Telemedienkonzepten angebotsabhängig eine Befristung für die Verweildauer vorzunehmen. Dieser Vorgabe ist der MDR unter 2.3 gefolgt.

2. Telemedienangebot MDR TEXT

Teletextangebote gibt es in Deutschland seit dem 01. Juni 1980. Der MDR hat vor 17 Jahren damit begonnen, sein Teletextangebot aufzubauen. Bis 1996 wurde das Teletextangebot zusammen mit dem ORB erstellt. Seit 1997 produziert der MDR das Angebot komplett eigenständig. Seitdem hat der MDR auch eigene Technik.

2.1 Zielgruppe

Die Zielgruppe des MDR TEXT besteht aus Zuschauerinnen und Zuschauern des MDR sowie aus denjenigen, die sich für Angebote des MDR interessieren.

2.2 Inhalt und Ausrichtung

Publizistische Ausrichtung/Themen

Kernmerkmale des MDR TEXT sind Aktualität, Schnelligkeit und regionale Kompetenz. Der MDR TEXT informiert ausführlich über den MDR sowie die Themen, über die in den MDR-Hörfunk- und Fernsehprogrammen berichtet wird. Für hörgeschädigte Zuschauer werden Untertitel zu ausgewählten Sendungen des MDR FERNSEHENS angeboten.

Medienbedingt werden Inhalte im Teletext grundsätzlich in einer kurzen Form, kompakt und mit Konzentration auf das Wesentliche dargestellt. Wichtige Informationen stehen dem Zuschauer so innerhalb von Minuten und unabhängig von den Sendezeiten der linearen Programme zur Verfügung.

Alle Inhalte im MDR TEXT entsprechen dem Auftrag zur Information, Bildung und Unterhaltung. Der MDR TEXT ist werbefrei. Es werden keine Inhalte angeboten, die unter die Kriterien des Jugendschutzes fallen.

2.3 Angebotsformen/Darstellung

Angebotsbestandteile

Der MDR TEXT läuft als kanalgebundener Teletext im Fernsehprogramm des Mitteldeutschen Rundfunks und kann über analoge und digitale Verbreitungswege kostenfrei empfangen werden. Notwendig ist ein Videotext-Decoder im Empfangsgerät (standardmäßig in über 90 % aller TV-Geräte eingebaut).

Der MDR TEXT informiert auf mehr als 600 Seiten mit ca. 1.000 Unterseiten.

Der MDR TEXT wird auch im Internet unter www.mdr.de/mdr-text ausgespielt.

Angebotsinhalte

Der MDR TEXT bietet den Zuschauern Programminformationen, sendungsbegleitende Informationen, aktuelle Nachrichten und Serviceinformationen. Das sind unter anderem Meldungen zu aktuellen Ereignissen in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen sowie in Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport. Das vielfältige Serviceangebot reicht von Wetter und Lotto bis hin zu Flugplänen im Sendegebiet.

Tagesaktuelle Meldungen werden ergänzt durch Hintergrund- und Zusatzinformationen (140er Tafeln). Das sind z. B. Begriffserklärungen, Porträts und Details zu neuen Gesetzen, Verträgen oder anderen wichtigen Vereinbarungen und Regelungen. Darüber hinaus gibt es Übersichten zu Arbeitsmarktdaten, Preisträgerlisten (z. B. Grimme-Preis oder Oscar) sowie bei Unglücksfällen oder Naturkatastrophen Informationen zu Hotlines, Spendenkonten u. ä. Bei Ereignissen, die sich über einen längeren Zeitraum erstrecken, finden sich auf den Hintergrundseiten Chronologien, um den Zuschauerinnen und Zuschauern einen Überblick zu geben (z. B. langwierige Gerichtsprozesse, politische Debatten/„Affären“, Rettungsaktionen).

Zu Kommunal- und Landtagswahlen beziehungsweise anderen regionalen Großereignissen werden Informationen in Form eines Specials im MDR TEXT angeboten. Darin werden zu einem Ereignis oder Thema alle relevanten Fakten zusammengefasst, die über die tagesaktuelle Berichterstattung hinausgehen und in einer einfachen Hintergrundtafel nicht abgebildet werden können. Die Informationen werden sowohl in Textform als auch in tabellarischen Übersichten dargestellt.

Bei Wahlen beispielsweise werden hier im Vorfeld Informationen zu Parteien, Kandidaten und Programmen angeboten. Es gibt Hinweise zum jeweiligen Wahl-Prozedere und Begriffserläuterungen, Analysen zur Ausgangssituation und zur politischen Bedeutung der einzelnen Wahl. In tabellarischen Übersichten werden die einzelnen Wahlkreise mit den Ergebnissen der vorangegangenen Wahl und den neuen Bewerbern dargestellt. Am Wahlabend erfahren die Zuschauerinnen und Zuschauer auf diesen Tafeln zeitnah die

Wahlergebnisse. Die Ergebnisse werden sowohl zusammengefasst, als auch aufgeschlüsselt auf die einzelnen Wahlkreise abgebildet. Nach der Wahl werden wichtige Reaktionen und Analysen zusammengefasst. Bei Landtags-/Bundestagswahlen gibt es Hintergrund-Informationen zu Koalitionsverhandlungen und zur Regierungsbildung.

Bei überregionalen Großereignissen, wie Bundestagswahlen, Olympischen Spielen usw. werden die Inhalte per Datenaustausch vom ARD-Text übernommen.

Für Zuschauer ohne internetfähigen PC bietet der MDR TEXT auch interaktive Inhalte an, z. B. Chats. Die Interaktion ist über Telefon möglich. Dabei werden keine Mehrwertdienste eingesetzt, die dem Nutzer zusätzlich zu seinen Verbindungskosten ein erhöhtes Entgelt abfordern.

Auf der Textseite 150 werden zu Sendungen des MDR FERNSEHENS Untertitel ausgestrahlt. Um die Barrierefreiheit der Telemedien des MDR weiter auszubauen, wird das Angebot fortlaufend erweitert. Die Untertitel werden, wo es möglich ist, vorproduziert bzw. live eingegeben.

Verweildauer

Inhalte im Teletext sind in der Regel nicht auf eine längerfristige Verweildauer angelegt. Die meisten Seiten überschreibt bzw. aktualisiert die Redaktion kontinuierlich, einen Großteil der Inhalte sogar mehrmals täglich. Eine Sieben-Tage-Frist ist jedoch nicht für alle Inhalte ausreichend, da es auch Informationen gibt, die längerfristig vorgehalten werden, z. B. sendungsbegleitende Informationen zu Sendungen, die einen monatlichen Ausstrahlungsrhythmus haben. Für diese Inhalte ist eine maximale Verweildauer von sechs Monaten vorgesehen. Allgemeine Informationen zum Programm, zum Sender und Adressen etc. werden ohne zeitliche Beschränkung angeboten.

Archive

Den Zuschauern steht kein Archiv für Teletextseiten zur Verfügung.

2.4 Bestandteil des Auftrages

2.4.1 Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses

Teletext ist durch die unmittelbare Übermittlung mit dem Fernsehsignal ein äußerst leicht zugängliches Medium, das es nahezu allen, die ein Fernsehgerät haben, ermöglicht, die im Teletext enthaltenen Informationen zu lesen. Die Nutzung von Teletextangeboten ist technisch und finanziell wenig aufwändig, denn mit der Beschaffung eines entsprechenden für den Empfang eingerichteten Fernsehgerätes ist auch der Teletext verfügbar.

Seit 1980 bieten die öffentlich-rechtlichen Sender als Zusatz zum Fernsehangebot ein Video- oder Teletextangebot an, das den Nutzern mittels in den Fernsehgeräten eingebauter Decoder über ihre Fernbedienung zugänglich

ist und das über die Austastlücke des Fernsehsignals verbreitet wird. Der Mitteldeutsche Rundfunk bietet sein Teletextangebot seit 1992 an (zunächst gemeinsam mit dem ORB, seit 1997 als MDR TEXT alleinverantwortlich).

Ein Teletextangebot hat sich zu einem Standard-Zusatzangebot bei jedem Fernsehprogramm entwickelt. Ende 1980 gab es nach Mitteilung der Gerätehersteller 70.000 Haushalte in Westdeutschland mit teletextfähigen Fernsehgeräten. In der DDR gab es bis zum Mauerfall keinen Teletextdienst. In den 90er-Jahren stieg die Ausstattung der Fernsehgeräte, Teletext zu empfangen; nochmals deutlich an, im Jahr 2008 hatten schließlich 96% aller Haushalte mit Fernseher auch die Empfangsmöglichkeit für Teletext (vgl. Tabelle 1).¹

Jahr	Teletext-Haushalte in Mio.	Ausstattungsgrad aller HH
1996	19,56	61%
2000	27,18	81%
2004	31,22	90%
2008	33,49	96%

Tabelle 1: Fernsehhaushalte mit Empfangsmöglichkeiten für Teletext.
Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU)

Auch im Internet-Zeitalter hat der Teletext eine Zukunft: Laut der AGF/GfK-Erhebungen der Nutzung des Teletextes in den Jahren 2004 bis 2008 sind die Nutzungszeiten des Teletextes weitgehend gleichbleibend (2004: 149 Sek./Tag, 2005: 166 Sek./Tag, 2006: 180 Sek./Tag, 2007: 165 Sek./Tag, 2008: 152 Sek./Tag²), die Nutzung des Teletextes erfolgt also unabhängig von der steigenden Nutzung des Internet.

Außerdem verfügt ein großer Anteil der Bevölkerung (2008: 34,3%) weiterhin nicht über einen Zugang zum Internet³. Für diesen Teil der Bevölkerung stellt das Teletextangebot eine wichtige Möglichkeit dar, sich schnell mit aktuellen Informationen versorgen zu können.

Laut einer deutschlandweiten repräsentativen Befragung werden im Teletext am häufigsten folgende Themengebiete genutzt: Programminformationen, Sport, Nachrichten, Wetter, Zusatzinformationen zum TV-Programm⁴.

Das MDR-Teletextangebot wird von den Zuschauern im Sendegebiet häufig genutzt. Seit 2000 beträgt der Marktanteil ca. 14% bzw. deutlich mehr (vgl. Tabelle 2). In den Jahren 2007 und 2008 war der MDR TEXT Marktführer im Sendegebiet. Mit Marktanteilen von 17,2% (2007) und 16,1% (2008) lag er

¹ AGF/GfK; pc#tv, Fernsehpanel (D+EU).

² AGF/GfK Fernsehpanel (D+EU) 2004-2008, durchschnittliche Nutzungsdauer pro Tag, Mo. – So. 3.00-3.00 Uhr; Werte 2008: Januar bis November

³ ARD/ZDF-Onlinestudie 2008

⁴ ARD-Trend 2007, TNS Infratest; n=3055

deutlich vor den Teletextangeboten der nationalen Programme. So folgte auf Platz 2 in den Jahren 2007 und 2008 RTL mit Marktanteilen von nur 12,5% bzw. 12,7%⁵.

Jahr	MDR TEXT
2000	13,9
2001	15,2
2002	16,2
2003	15,2
2004	15,47
2005	13,9
2006	14,4
2007	17,2
2008	16,1

Tabelle 2: Marktanteile MDR TEXT im MDR-Sendegebiet 2000-2008

Quelle: AGF/GfK – pc#tv, Fernsehpanel D + EU, Zuschauer ab 3 Jahre/MDR-Gebiet

Aus der Sicht des Publikums genießt der MDR TEXT gemeinsam mit den anderen Teletextangeboten der dritten Programme nicht nur im Nutzungsvolumen, sondern auch bei der Imagebewertung eine besondere Stellung. Eine repräsentative Befragung belegt die Beliebtheit des Angebotes bei Teletext-Nutzern: Gemeinsam mit dem Angebot von RTL liegen die dritten Programme hinter ARD und ZDF auf dem dritten Platz in der Publikumsbewertung⁶.

Wird nach einer Bewertung der einzelnen Rubriken des Teletextes gefragt, zeigt sich folgendes Bild: Bei Themenbereichen mit nationaler Relevanz (wie z. B. Nachrichten allgemein, Politik, Wirtschaft) liegen ARD (und ZDF) in der Publikumsgunst weit vorne. Bei Angeboten, die sich auf bestimmte Regionen beziehen oder bei denen die Region, in der sich der Nutzer befindet, eine Rolle spielt, finden sich die dritten Programme auf den vorderen Plätzen wieder (wie z. B. Wetter: 2. Platz, Kultur: 3. Platz).⁷

Die Besonderheit des Angebotes von MDR TEXT liegt also – wie bei den Teletextangeboten der dritten Programme allgemein – in der regionalen Ausrichtung. Diese Ausrichtung wird von den Nutzern auch als sinnvoll empfunden, wie die Marktanteile (vgl. oben) zeigen.

⁵ AGF/GfK; pc#tv, Fernsehpanel (D+EU), Zuschauer ab 3 Jahre, MDR-Gebiet

⁶ ARD-Trend 2007, TNS Infratest; n=3055; Basis: betreffende Rubrik mindestens „manchmal“ aufgerufen: „Wie bewerten Sie dieses Teletextangebot?“

⁷ ARD-Trend 2007, TNS Infratest; n=3055: „Welcher Sender bietet Ihrer Meinung nach die besten Seiten zu diesem Angebot?“. „Angebot“ bezieht sich dabei auf die jeweiligen Themenfelder (z. B. Nachrichten, Wetter...)

2.4.2 Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses

Der MDR leistet mit seinem Teletextangebot einen wesentlichen Beitrag zum Informations-, Bildungs-, Beratungs- und Unterhaltungsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Dabei ist Aktualität ein zentraler Aspekt, Teletext kann als Medium unmittelbar und noch schneller als das Fernsehen und das Radio auf aktuelle Ereignisse reagieren. Besonders in Verbindung mit der regionalen Orientierung des MDR TEXT zeigt sich diese Stärke des Teletext-Angebotes: Wichtige, regional relevante Informationen, wie Verkehrsmeldungen oder Flugpläne, die kurzfristigen Änderungen unterliegen, können im MDR TEXT schnell und einfach gefunden werden. Generell erleichtert die regionale Ausrichtung und Strukturierung des MDR TEXT den Nutzern das Finden der für ihr konkretes Lebensumfeld relevanten Informationen.

Der MDR TEXT richtet sich darüber hinaus an alle Alters- und Zielgruppen. Er kann von allen uneingeschränkt empfangen und genutzt werden, weil er keine für Kinder und Jugendliche bedenklichen Seiten enthält.

Der MDR TEXT leistet einen wichtigen Beitrag zur barrierefreien Nutzung des Fernsehens: Hörgeschädigte oder Personen, die eine Unterstützung beim Verständnis der deutschen Sprache benötigen, können sich über eingeblendete Untertitel die Nutzung bestimmter Fernsehsendungen erleichtern oder überhaupt erst zugänglich machen. Alle vom MDR für den Einsatz im ERSTEN und im MDR FERNSEHEN produzierten Spielfilme und Serien werden Untertitelt, darüber hinaus noch ausgewählte Informations- und Unterhaltungssendungen. Somit können auch Gehörlose und Schwerhörige die Programme des MDR FERNSEHENS nutzen.

Der MDR TEXT ist werbefrei und journalistisch verantwortet. Die bereitgestellten Informationen werden ständig aktualisiert. Er begleitet und ergänzt das Hörfunk- und Fernsehangebot und liefert darüber hinaus medienspezifisch aufbereitet ein breites Spektrum an Inhalten.

Mit der Strukturierung des Angebots in Form eines Magazins und der entsprechenden Seitenzahlbelegung folgt der MDR TEXT den Standards innerhalb der ARD. Teletextinhalte werden von den Fernsehzuschauern meist gewohnheitsmäßig genutzt, einheitliche Rubriken erleichtern die Orientierung innerhalb des Angebotes.

Weiter ist – abgesehen von einem Fernsehgerät mit Teletextdecoder – keinerlei technische Infrastruktur zur Nutzung von Teletext nötig.

Die Benutzerfreundlichkeit des Mediums hat sich seit dessen Einführung kontinuierlich erhöht. Die stringente, monotone Menüführung erlaubt heutzutage eine benutzerfreundliche Anwendung. In der nunmehr fast

dreiBigjährigen Praxis hat sich das Verfahren bewährt. Kritikpunkte, wie lange Lade- und Zugriffszeiten, wurden durch größere Speichermöglichkeiten in den Fernsehgeräten überwunden. Weitere Konvenienzdefizite sind bei der Weiterentwicklung des Mediums konsequent abgebaut worden.

2.5 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation

2.5.1 Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche

Nahezu alle überregionalen und viele regionale oder lokale Fernsehsender haben ein Teletextangebot. Das publizistische Profil unterscheidet sich dabei nach Zielgruppe und kommerziellem Interesse des Anbieters. Dabei führt die große Anzahl der Teletextanbieter der bundesweiten privaten Sender nicht zu einem breiten publizistischen Angebot, da die Texte dieser Fernsehanbieter von wenigen Inhalteproduzenten (SevenOne intermedia, RTL interactive, PMS-Interactive) bereitgestellt werden.

Der MDR TEXT hingegen ist werbe- und sponsoringfrei. Wenn ein Teletextangebot Teil einer kommerziellen Verwertungskette ist, wird es als Plattform zur Generierung von Einkünften über Werbung und Mehrwertdienste genutzt.

Das MDR TEXT-Angebot bezieht sich laut Staatsvertrag über den Mitteldeutschen Rundfunk auf die Bundesländer Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. Relevante publizistische Wettbewerber müssen demzufolge mit ihrem Angebot einzelne oder alle dieser Bundesländer oder zumindest einen größeren Teilbereich abdecken. Anbieter mit lokaler Reichweite werden als Wettbewerber in Teilbereichen eingestuft.

2.5.1.1 Publizistische Wettbewerber in Teilbereichen

Im Sendegebiet des MDR bieten laut Angaben der zuständigen Landesmedienanstalten⁸ insgesamt 30 lokale Fernsehanbieter ein Teletextangebot an: Bad Berka TV, Chemnitz Fernsehen, Dresden Fernsehen, Euro-Regional-TV, Gothaer-Regional-Fernsehen, HOY TV, Jena TV, Kabel Plus Stadtkanal Schmölln, Leipzig Fernsehen, MDF 1, MEF (Mittel-Erzgebirgs-Fernsehen), Möbius TV, Muldental TV, plus.tv Sömmerda, PTV (Prohlis TV), PUNKTum-Fernseh-GmbH & Co. KG, RAN 1 (Regionalfernsehen Anhalt), RBW (Regionalfernsehen Bitterfeld-Wolfen), Regionalfernsehen Kanal 1, Regionalfernsehen Harz, RFH (Regionalfernsehen Harz), Rudolstadt TV, Saale Info Kanal, Stadtkanal Steinach, SRF (Südthüringer Regionalfernsehen), Torgau-TV, TV Halle, TVM – Meissen Fernsehen, Vogtland Regional Fernsehen, zeff.TV - Köthen Medien GmbH und Zwickau TV. Aufgrund der geringen (lokalen)

⁸ Die Recherche erfolgte nach den Angaben auf den Seiten der Landesmedienanstalten von Sachsen (www.slm-online.de), Sachsen-Anhalt (www.msa-online.de) und Thüringen (www.tlm.de), auf denen die jeweils von ihnen lizenzierten Fernsehsender aufgeführt sind. Stichtag dieser Erhebung war der 11. Mai 2009.

Reichweite dieser Wettbewerber werden diese als publizistische Wettbewerber in Teilbereichen eingestuft.

2.5.1.2 Umfassende publizistische Wettbewerber

Als umfassende publizistische Wettbewerber werden diejenigen Teletextangebote bezeichnet, die durchgehend in mindestens einem der drei Bundesländer des Sendegebietes des MDR empfangbar sind und die darüber hinaus im Sendegebiet einen relevanten Marktanteil von mehr als 2% aufweisen. Für das Teletextangebot des MDR bedeutet dies, dass die Angebote von RTL (Marktanteil 2008⁹: 12,7%), SAT.1 (11,8%), Das Erste (10,5%), ZDF (10,1%) und Pro7 (3,9%) als umfassende publizistische Wettbewerber zu bezeichnen sind.

2.5.2 Bestimmung des qualitativen Beitrages zum publizistischen Wettbewerb

Der MDR TEXT und die umfassenden Wettbewerber wurden nach folgenden inhaltlichen Kriterien untersucht (Stichtag: 8. Mai 2009):

- Programminformationen und Inhaltsübersicht
- Informationen/Nachrichten, Bildung/Wissen und Kultur
- Unterhaltung
- Sport
- Ratgeber
- Wetter
- Sonstiger Service: Veranstaltungshinweise, Informationen für Hörgeschädigte, Praktische Tipps (z.B. Basteln, Rezepte), Informationen über Angebote zur Lebenshilfe (z.B. Telefonseelsorge)
- SMS-Chat
- Andere Aktionen/Interaktionen/Spiele/Gewinnspiele
- Impressum
- Ganzseitige Werbung
- Sonstiges

Dabei wurde jeweils zusätzlich untersucht, ob sich der Inhalt der jeweiligen Seite auf Sachsen, Sachsen-Anhalt oder Thüringen bezieht und ob die Seiten Werbeeinblendungen in Form von Textstreifen aufweisen.

Der MDR TEXT im Vergleich mit den publizistischen Wettbewerbern

Im Ergebnis lassen sich die relevanten publizistischen Wettbewerber in zwei Gruppen einteilen: die Teletextangebote der nationalen öffentlich-rechtlichen Fernsehsender (ARD/Das Erste, ZDF) und die Angebote der privaten Fernsehsender RTL, Sat.1 und Pro7. Alle Anbieter informieren umfangreich über das eigene Fernsehangebot (bzw. der MDR TEXT auch über das Radioprogramm) und den Inhalt des Teletextangebotes.

⁹ Quelle: AGF/GfK – pc#tv, Fernsehpanel D+EU, alle Ebenen, Zuschauer ab 3 Jahre/MDR-Gebiet.
Leserkriterium: 1 Sekunde konsekutiv

Der MDR TEXT hat wie die beiden anderen öffentlich-rechtlichen Angebote seine inhaltlichen Schwerpunkte in den Bereichen Informationen/Nachrichten und Sport. Ein weiterer Schwerpunkt des MDR TEXT liegt bei einem breiten Ratgeber-Angebot – dieses ist das umfangreichste aller publizistischen Wettbewerber (dieses Angebot beschränkt sich bei Teletextangeboten der privaten Sender auf sehr wenige Seiten).

Als einziger Anbieter verzichtet der MDR TEXT auf Unterhaltung.

Das MDR-Angebot ist im Vergleich mit den relevanten Wettbewerbern einzigartig hinsichtlich der regionalen Orientierung der Inhalte: Kein anderes Angebot bezieht sich in der von MDR TEXT angebotenen Breite und Tiefe auf Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. Weiter bietet das MDR TEXT-Angebot von allen Wettbewerbern die umfangreichste Möglichkeit an, sich über die aktuellen Programme des MDR zu informieren. Zusätzlich werden vertiefende Hintergrundinformationen zu den Programmen angeboten.

Auch das Serviceangebot des MDR TEXT ist unter den Wettbewerbern das bei Weitem umfangreichste. Einen großen Anteil davon nimmt das Angebot für Hörgeschädigte ein. Dieses informiert nicht nur über Sendungen mit Untertiteln, sondern enthält zusätzlich regionale Veranstaltungstipps und Informationen zur Lebenshilfe und leistet damit einen von keinem der Wettbewerber in dieser Form und diesem Umfang erreichten Beitrag zur Integration dieser gesellschaftlichen Minderheit.

Ein weiteres wichtiges Unterscheidungsmerkmal des MDR TEXT (wie auch der Texte von ARD/Das Erste und ZDF) im Gegensatz zu den privaten Fernsehanbietern liegt in der Werbefreiheit: Als öffentlich-rechtlicher Anbieter kann die Unabhängigkeit von privatwirtschaftlichen Interessen die Glaubwürdigkeit verstärken. Die Inhalte der Teletextangebote der privaten Fernsehanbieter hingegen bestehen zu großen Teilen aus Werbeangeboten, auf einigen Seiten wird zusätzlich mit Textelementen auf diese Seiten hingewiesen.

Die Freiheit der öffentlich-rechtlichen Angebote von kommerziellen Interessen zeigt sich auch in einem weiteren Charakteristikum der Angebote: Im Gegensatz zu den privaten Anbietern enthalten die Teletextangebote von MDR, ARD/Das Erste und ZDF nur wenige SMS-Chatangebote und Aktionen, Interaktionen und Gewinnspiele. Bei den privaten Anbietern sind derartige Angebotsformen umfangreich vertreten, da dadurch ein kommerzieller Nutzen erzielt werden kann (durch Telefongebühren bei den SMS-Chats und vielen Aktionen und Interaktionen sowie wirtschaftlich verwertbare Adressdaten bei Gewinnspielen). Beim MDR TEXT werden mit den angebotenen SMS-Chats und den Aktionen, Interaktionen und Gewinnspielen keine wirtschaftlichen Ziele verfolgt.

Der qualitative Beitrag des MDR TEXT zum publizistischen Wettbewerb besteht somit darin, den Nutzern für das Sendegebiet relevante aktuelle Inhalte im weitverbreiteten und leicht zugänglichen Medium Teletext zur Verfügung zu

stellen. Gleichzeitig begleitet der MDR TEXT umfangreich und ausführlich die Programmangebote des MDR FERNSEHENS und Hörfunks. Der MDR TEXT leistet darüber hinaus durch das Ratgeberangebot einen wertvollen Beitrag zur Orientierung, auch die Integration von Minderheiten wird durch das umfangreiche Angebot für Hörgeschädigte gefördert.

2.6. Finanzieller Aufwand

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

Für die Finanzierung des Telemedienangebotes werden in der laufenden Gebührenperiode keine zusätzlichen Gebührengelder beantragt. Darüber hinaus haben sich ARD und ZDF verpflichtet, auch in der kommenden Gebührenperiode keine gesonderten Projektmittel, die über die übliche Bestandsfortschreibung hinausgehen, anzumelden.

Der finanzielle Aufwand für das Telemedienangebot wird 2009 insgesamt 1,51 Mio. € betragen, 2010 wird ebenfalls mit einem Aufwand von 1,51 Mio. € gerechnet. In der Folge ist mit einem leicht steigenden Aufwand auf Grund allgemeiner Preis- und Tarifsteigerungen zu rechnen, so dass für das Jahr 2011 mit einem Aufwand von 1,52 Mio. € und für 2012 mit einem Aufwand von 1,58 Mio. € kalkuliert wird. Diese Beträge umfassen alle Aufwendungen, die dem Telemedienangebot verursachungsgerecht zugeordnet werden können. Dabei handelt es sich um eine Erfassung der im Zusammenhang mit dem Telemedienangebot anfallenden Personal-, Programm-, und Sachaufwendungen sowie der Verbreitungskosten.

Für den Fall, dass der im Telemedienkonzept ausgewiesene Aufwand für MDR-Text um zehn Prozent überschritten wird, legt der Intendant dem Rundfunkrat des MDR eine Erläuterung vor. Der Rundfunkrat prüft auf Grundlage dieser Erläuterung, ob die Aufgreifkriterien für einen neuen Dreistufentest gemäß dem Genehmigungsverfahren des MDR für neue oder veränderte Telemedienangebote oder ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkangebote vom 20. April 2009 erfüllt sind.

Die Finanzierung des Angebots erfolgt für die Jahre 2009 bis 2012 im Rahmen der genehmigten Haushalte. Es entsteht kein zusätzlicher Finanzbedarf.