



Angebotsbeschreibung
rbbtext

Juni 2010

INHALT

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| Einleitung | Seite 2 |
| 1. Auftrag des 12.Rundfunkänderungsstaatsvertrags | Seite 2 |
| a. Konkreter Auftrag für Telemedien | |
| b. Dreistufiges Prüfverfahren | |
| c. Weiterführung der bestehenden Telemedienangebote | |
| 2. Bestandteil des Auftrags (demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse) | Seite 4 |
| a. Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses | |
| b. Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses | |
| 3. Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation | Seite 6 |
| a. Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche | |
| b. Bestimmung des publizistischen Beitrags | |
| 4. Beschreibung des Angebots | Seite 8 |
| a. Zielgruppe | |
| b. Inhalt und publizistische Ausrichtung | |
| c. Angebotsformen / Darstellung | |
| d. Angebotsbestandteile | |
| e. Perspektive | |
| 5. Verweildauer | Seite 10 |
| 6. Finanzieller Aufwand | Seite 11 |

Einleitung

1980 begannen ARD und ZDF mit der Ausstrahlung eines gemeinsamen Teletextangebotes. 1992 starteten auch SFB und ORB je ein Teletextangebot, aus dem 2003 mit der Fusion der beiden Landesrundfunkanstalten der **rbbtext** hervorging.

Mit der Einführung von Teletext waren im Fernsehen erstmals Informationen unabhängig von Sendeterminen zeitsouverän abrufbar. Seitdem haben sich Videotexte zu einem Standard-Zusatzangebot für Fernsehprogramme entwickelt. Die öffentlich-rechtlichen Teletexte leisten einen wesentlichen Beitrag zum Informations-, Bildungs-, Beratungs- und Unterhaltungsangebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

1. Der Auftrag des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrags

Zum 1. Juni 2009 tritt der 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (RÄStV) in Kraft. Dieses Gesetz enthält maßgebliche neue Regelungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, die einen Kompromiss der Europäischen Kommission und der Bundesrepublik Deutschland umsetzen. Auf diese Weise stellt der Gesetzgeber die Einstellung des gegen die Bundesrepublik eingeleiteten Beihilfeverfahrens¹ sicher.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk erfüllt seinen Auftrag in seinen Angeboten auf dynamische Art und Weise. Das hat das Bundesverfassungsgericht in ständiger Rechtsprechung gefordert und die Europäische Kommission anerkannt. Inhalte, Formate und Genres des öffentlich-rechtlichen Rundfunks müssen auch für neue Verbreitungsformen offen bleiben. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk darf nicht auf den gegenwärtigen Entwicklungsstand beschränkt werden. Das gilt in programmlicher, finanzieller und technischer Hinsicht.²

Konkreter Auftrag für Telemedien

Mit dem RÄStV konkretisiert der Gesetzgeber den öffentlich-rechtlichen Auftrag. Die journalistisch-redaktionell veranlassten und gestalteten Telemedien sollen gemäß § 11d Abs. 3 RÄStV allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglichen, Orientierungshilfe bieten und die technische wie inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten fördern.

Dreistufiges Prüfverfahren

Darüber hinaus wird mit dem RÄStV ein dreistufiges Prüfverfahren als neues Instrument der „regulierten Selbstregulierung“ eingeführt. Damit sollen die Rundfunkanstalten ihren Auftrag für jedes Telemedienangebot in Zusammenarbeit mit den Gremien konkretisieren. Die neu eingefügten §§ 11 ff. RÄStV verpflichten die

¹ vgl. Staatliche Beihilfe E 3/2005 Deutschland

² vgl. BVerfG, 1 BvR 2270/05 vom 11.9.2007, Absatz-Nr. 123

Rundfunkanstalten, Telemedienkonzepte für alle geplanten neuen und veränderten Telemedienangebote vorzulegen.

Bevor ein Angebot produziert und verbreitet wird, muss das zuständige Aufsichtsgremium das ihm zugrunde liegende Telemedienkonzept genehmigen. Telemedienkonzepte müssen Zielgruppe, Inhalt, Ausrichtung und Verweildauer des geplanten Angebots beschreiben. Darzulegen ist der voraussichtliche Zeitraum, innerhalb dessen das Angebot stattfinden soll. Außerdem sind Aussagen zu den drei folgenden Aspekten gefordert (sog. Drei-Stufen-Test):

- inwieweit entspricht das Angebot den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft,
- in welchem Umfang trägt das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb bei,
- welcher finanzielle Aufwand ist für das Angebot erforderlich.

Der Rundfunkrat prüft, ob diese drei Anforderungen erfüllt sind. Zu berücksichtigen sind dabei insbesondere Quantität und Qualität der vorhandenen frei zugänglichen Angebote, die marktlichen Auswirkungen des geplanten Angebots sowie dessen meinungsbildende Funktion angesichts bereits vorhandener vergleichbarer Angebote, auch des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Die Grundlagen für dieses Prüfverfahren - sowohl für die ARD-Gemeinschaftsangebote als auch für die Angebote des **rbb** - hat der Rundfunkrat des **rbb** in seiner Sitzung am 26. März 2009 beschlossen. Diese Regelungen, die im Amtsblatt Berlin Nr. 14 vom 30.04.2009 veröffentlicht sind, legen außerdem die Kriterien fest, wann ein neues oder verändertes Telemedienangebot vorliegt.

Weiterführung der bestehenden Telemedienangebote

Der Gesetzgeber fordert in der Übergangsbestimmung des 12. RÄStV, einen Drei-Stufen-Test auch für alle bestehenden Telemedienangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks durchzuführen und dafür entsprechende Telemedienkonzepte vorzulegen (Art. 7). Dieser Verpflichtung wird der **rbb** auf der Grundlage dieses Telemedienkonzepts nachkommen. Er will das hier beschriebene Onlineangebot im Sinne der Übergangsbestimmung bis zum Abschluss des Verfahrens nach § 11f fortführen und wird das Telemedienkonzept für den Bestand gemäß § 11d, Absatz 1 in einer Darlegung gemäß § 11d, Absatz 2, Ziff. 3 und 4 den zuständigen Gremien zur Durchführung des Verfahrens nach § 11f zuleiten. Das Telemedienangebot **rbbtext** soll im Hinblick auf die Vorschrift des § 11f Abs. 4 Satz 4 auf Dauer weitergeführt werden.

2. Bestandteil des Auftrags (demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse)

a. Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses

Das Mediennutzungsverhalten hat sich in den vergangenen Jahrzehnten grundlegend verändert. Die Massenmedien haben Informationen früher ausschließlich linear verbreitet. Gesendet bzw. veröffentlicht wurde nur zu feststehenden Sendezeiten im Fernsehen und Hörfunk und zu vorab bestimmten Erscheinungsdaten bei Zeitungen. Heute hingegen sind durch die hohe Verbreitung von Online-Medien, Informationen jederzeit und nahezu an jedem Ort individuell abrufbar.

Lange bevor das Internet so weit verbreitet war, dass es diese Funktion erfüllen konnte, entstand ab Anfang der 80er Jahre das neue Medium Teletext. Mit Teletextseiten konnte das kommunikative Bedürfnis nach aktueller vertiefender individueller Information und zeitsouveräner Nutzung erstmals befriedigt werden.

Daher war diese neue Technik rasch sehr erfolgreich. Dies belegen die steigenden Zahlen zum Ausstattungsgrad der Haushalte mit teletextfähigen Fernsehgeräten und die wachsende Zahl der Teletextnutzer. Mittlerweile verfügen mehr als 95 Prozent aller verkauften Fernsehgeräte über Teletextdecoder.

Die Entwicklung in Berlin-Brandenburg seit Gründung der regionalen Teletextangebote von ORB und SFB 1992, aus denen dann 2003 der **rbb**text hervorging, vollzog sich folgendermaßen:

| | Anteil der Teletext-Haushalte in Berlin-Brandenburg in % |
|------|----------------------------------------------------------|
| 1992 | 24,8 |
| 1996 | 65,7 |
| 2002 | 89,2 |
| 2008 | 96,5 |

Quelle: AGF/GfK-Fernsehpanel D+EU

Parallel mit der verbesserten Ausstattung der Haushalte stiegen auch die Nutzungszahlen für den Videotext. 2008 nutzen bundesweit rund 16,24 Millionen Zuschauer täglich den Teletext, 1996 waren es lediglich 5,3 Millionen. Auch im Internet-Zeitalter konnte der Teletext noch steigende Nutzerzahlen verzeichnen. Laut ARD-/ZDF-Online-Studie 2005 nutzen etwa drei Viertel der Onliner seit Beginn der Nutzung des Internets den Teletext nicht weniger.

| Jahr | Teletextnutzer in Deutschland pro Tag in Mio. |
|------|-----------------------------------------------|
| 1996 | 5,30 |
| 2000 | 9,48 |
| 2004 | 15,32 |
| 2008 | 16,24 |

Quelle: AGF/GfK-Fernsehpanel D+EU

b. Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses

Mit dem **rbbtext** liefert der **rbb** zu seinem Dritten Fernsehprogramm ein regionales Ergänzungs- und Serviceangebot, das die vielfältigen, informativen, beratenden und bildenden Sendungen und Formate des **rbb** Fernsehens unterstützt und ergänzt.

Der **rbbtext** berichtet journalistisch objektiv und unparteiisch. Er ist frei von kommerziellen Interessen. Der Absender der Informationen wird dabei immer klar und eindeutig genannt. Technische Manipulationen - etwa durch Viren oder Hackerangriffe - sind unmöglich.

Der Teletext als Medium ist durch die unmittelbare Übermittlung mit dem Fernsehsignal ein äußerst leicht zugängliches Medium, das es allen, die ein entsprechend ausgerüstetes Fernsehgerät haben, ermöglicht, die im Teletext enthaltenen Informationen zu lesen und sich somit ein differenziertes Bild der Gesellschaft zu machen. Bei der Gestaltung der Teletextseiten wird auf eine gute Lesbarkeit durch klare Strukturierung der Inhalte, kontrastreiche Seitengestaltung und sparsamen Einsatz von Farben geachtet. Die Nutzung von Teletextangeboten ist technisch und finanziell wenig aufwändig, denn heute ist nahezu jedes Fernsehgerät technisch für den Empfang von Teletext eingerichtet, ohne dass sich dies in der Preisgestaltung substantiell niederschlägt.

Mit dem Teletext spricht der **rbb** Gruppen der Bevölkerung gezielt an, die besonderer Beachtung bedürfen. Über die Tafel 150 blendet er bei vielen Sendungen Untertitel ein, die das Verständnis der Sendung erleichtern oder sogar erst ermöglichen. Dies ist ein wesentlicher Beitrag zur Barrierefreiheit des Fernsehangebots. Hörgeschädigte oder Personen, die eine Unterstützung beim Verständnis der deutschen Sprache benötigen, können sich über eingeblendete Untertitel die Inhalte des Fernsehprogramms erschließen. Der **rbbtext** fördert damit die Medienkompetenz Hörgeschädigter und ermöglicht ihnen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft.

Der **rbbtext** richtet sich darüber hinaus an alle Alters- und Zielgruppen. Er kann von allen uneingeschränkt 24 Stunden am Tag empfangen und genutzt werden, weil er keine Seiten enthält, die die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen beeinträchtigen können und deshalb ggf. Sendezeitbeschränkungen bzw. sonstigen Verbreitungsrestriktionen unterliegen.

3. Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation

a. Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche

Nahezu jedes Fernsehprogramm bietet einen eigenen Teletext an. Das publizistische Profil der Angebote unterscheidet sich dabei je nach Zielgruppe und kommerziellem Interesse des Anbieters. Für regionale Angebote ist die Dimension der Berichterstattung von entscheidender Bedeutung.

Zur Darstellung der publizistischen Wettbewerbssituation hat der **rbb** das Marktforschungsinstitut Goldmedia mit einer Wettbewerbsanalyse beauftragt. Goldmedia hat seinen Sitz im Sendegebiet des **rbb** und ist durch die Kenntnis des regionalen Marktumfelds in der Lage, die einzelnen Angebote differenziert zu beurteilen.

Am Stichtag 26. März 2009 wurde das Spektrum der deutschsprachigen Teletextangebote untersucht. In einem ersten Schritt wurden dabei Kriterien entwickelt, mithilfe derer die Vielfalt der oft umgangssprachlich als Videotext bezeichneten Zusatzinformationen zum Fernsehangebot strukturiert werden konnte. Basis für die Analyse der Teletexte sind nachrichtenorientierte Wettbewerber mit zielgruppenspezifischer, weil auf die Region Berlin-Brandenburg bezogenen Orientierung.

Der **rbbtext** ist als ein Teletextangebot mit aktuellen regionalen Nachrichten kategorisiert. Der Fokus ist auf Berlin und Brandenburg gerichtet. Die Zielgruppe ist die Bevölkerung in der Region Berlin-Brandenburg. Diese klare Profilierung auf ein eindeutig zu definierendes Wettbewerbsumfeld schließt die überwiegende Mehrzahl der empfangbaren Wettbewerber von vornherein aus. Teletextangebote, die sich einem ausschließlich nationalen oder anderen regionalen Fokus widmen bzw. die sonstige spezielle Zielgruppen bedienen, waren nicht als Konkurrenten innerhalb dieser publizistischen Wettbewerbssituation zu berücksichtigen.

Diese Wettbewerbssituation kann folgendermaßen charakterisiert werden. Während bei nationalen Teletextangeboten zwischen direkten und indirekten publizistischen Wettbewerbern unterschieden werden kann, ist bei der regionalen Betrachtungsweise kein Anbieter vorhanden, der in der Nachrichtengattung das gesamte **rbb**-Sendegebiet abdeckt. Ein Teletextangebot mit dem Anspruch, durch die Themenvielfalt alle Fernsehzuschauer in der Region Berlin-Brandenburg zu erreichen, gibt es nicht. Zum Zeitpunkt der Analyse wurden zwei kommerzielle Anbieter ermittelt, die als Wettbewerber in Teilbereichen zu berücksichtigen sind: Fernsehen aus Berlin (FAB) und TV.Berlin. FAB hat am 1. April 2009 seinen Sendebetrieb eingestellt und entfällt daher in dieser Betrachtung.

Mit TV.BERLIN ist im **rbb**-Sendegebiet derzeit nur ein Wettbewerber vorhanden, der ein Teletextangebot für eine Teilregion des **rbb**-Sendegebiets anbietet. Der TV.BERLIN STADTTEXT wird laut Impressum von Attention Media Ltd. erstellt. Das Angebot versteht sich als aktuelle Informationsquelle der Hauptstadt und berichtet über Ereignisse in Berlin. Angeboten werden Nachrichten, Sportereignisse, Veranstaltungstipps und Serviceinformationen. Darüber hinaus umfasst TV.BERLIN STADTTEXT ein umfangreiches kommerziell ausgerichtetes Angebot, das von esoterischen Inhalten bis hin zu Erotikseiten reicht. Der Text von TV.Berlin ist Teil einer

kommerziellen Verwertungskette und wird als Plattform für die Generierung von Einkünften durch Werbung und Mehrwertdienste (Werbung für kostenpflichtige Telefonnummern) genutzt.

Der **rbbtext** ist keine Konkurrenz in Bezug auf diese Einnahmen. Der **rbbtext** ist vielmehr werbefrei und journalistisch motiviert. Er begleitet und ergänzt das Hörfunk- und Fernsehangebot des **rbb** und liefert darüber hinaus medienspezifisch aufbereitet ein breites Spektrum an Inhalten.

Ein ähnlich breites Spektrum an Themen in seinen Angeboten identifiziert Goldmedia in den Teletextangeboten der an das **rbb**-Sendegebiet unmittelbar angrenzenden ARD-Landesrundfunkanstalten, des MDR Fernsehens und des NDR Fernsehens, als umfassende Wettbewerber, wenngleich der regionale Schwerpunkt ein anderer ist als im **rbbtext**. Gerade für die Bevölkerung an den Grenzen des **rbb**-Sendegebiets bieten sich hiermit Möglichkeiten, Informationen über die unmittelbar benachbarten Regionen zu erhalten. Unter dem Gesichtspunkt des vielfältigen Themenspektrums bewegen sich diese ARD-Angebote somit in einem Markt.

b. Bestimmung des publizistischen Beitrags

Der **rbbtext** ist werbefrei und journalistisch-redaktionell verantwortet. Er begleitet und ergänzt das Hörfunk- und Fernsehangebot und liefert darüber hinaus medien-spezifisch aufbereitet ein breites Spektrum an informativen und serviceorientierten Inhalten. Aktualität ist dabei ein zentraler Aspekt. Die dort bereitgestellten Informationen werden daher rund um die Uhr aktualisiert. Der Videotext kann als Medium unmittelbar und in vielen Bereichen noch schneller als Fernsehen und Radio auf aktuelle Ereignisse reagieren, da er nicht an Sendezeiten gebunden ist und Informationen technisch innerhalb von wenigen Sekunden veröffentlicht werden können.

Teletext hat sich zu einem Standard-Zusatzangebot bei allen Fernsehprogrammen entwickelt. Die regionale Ausrichtung macht den **rbbtext** für Berlin und Brandenburg zu einem originären Angebot mit besonderer Stellung im publizistischen Wettbewerb.

Der **rbbtext** enthält keine Kontaktanzeigen und keine SMS-Chats. Durch den freiwilligen Verzicht auf Inhalte mit sexualisiertem Inhalt und die Selbstbeschränkung auf ausschließlich jene Angebote, die allen Nutzerinnen und Nutzern jederzeit zur Verfügung stehen, nimmt der **rbbtext** seine besondere gesellschaftspolitische Verantwortung in herausragender Weise wahr. Damit unterscheidet er sich von den Angeboten verschiedener kommerzieller Fernsehsender, deren teils stark sexualisierte Inhalte die für die Aufsicht zuständige Kommission für Jugendmedienschutz (kjm) für Heranwachsende als verstörend und überfordernd eingestuft hat.³

³ Jugendmedienschutz in Rundfunk und Telemedien: Neue Problemfelder. In: Kommission für Jugendmedienschutz (Hrsg): kjm informiert 2008, S.4, abzurufen unter: http://www.kjm-online.de/public/kjm/downloads/kjm_informiert_2008.pdf

Im Teletextangebot der Region bestätigt der **rbbtext** seine bei den Marktanteilen wichtige publizistische Position dadurch, dass er im Jahr 2008 nach ARD und ZDF den dritten Rang in Berlin-Brandenburg einnimmt.

Marktanteile ausgewählter Text-Angebote in der Region Berlin-Brandenburg

| Jahr | ARD Text | ZDF-Text | rbbtext | RTL-Text | SAT1-Text |
|------|----------|----------|----------------|----------|-----------|
| 2006 | 16,1 | 13,6 | 10,8 | 9,5 | 7,4 |
| 2008 | 16,1 | 16,5 | 11,4 | 11,0 | 6,0 |

Quelle: AGF/GfK-Fernsehpanel D+EU

Die Nutzer von **rbbtext** versehen ihn unter qualitativen Gesichtspunkten mit Attributen wie „sehr gut“, „sachlich“, „kompetent“, „gut strukturiert“ und „korrekt“. Zu den besonderen Stärken gehören die Wetterseiten, die Programminformationen, die Regionalnachrichten sowie Sport- und Serviceseiten. Somit ist er eine sehr wichtige Hilfe für die Orientierung im Fernsehprogramm des **rbb**.

4. Beschreibung des Angebots

rbbtext ist das Teletextangebot des Rundfunks Berlin-Brandenburg. Das Angebot entstand 2003 mit der Fusion von SFB und ORB aus den damaligen Videotexten der Fernsehprogramme B1 und ORB (beide ab 1992).

Der **rbbtext** wird mit dem Fernsehprogramm verbreitet. Für den Empfang ist im Endgerät ein Decoder nötig, der aber standardmäßig in fast allen Fernsehgeräten eingebaut ist. Das Angebot ist daher schnell und jederzeit ohne finanziellen oder technischen Zusatzaufwand verfügbar.

a. Zielgruppe

Der **rbbtext** ist ein aktuelles regionales Informationsangebot. Die Zielgruppe sind grundsätzlich alle Berliner und Brandenburger Bürgerinnen und Bürger. Im Besonderen richtet sich das Angebot auch an alle Zuschauerinnen und Zuschauer des **rbb** Fernsehens sowie die Hörer und Hörerinnen der **rbb** Radiowellen sowie all diejenigen, die sich für die Programme und Inhalte des **rbb** interessieren. Eine weitere spezielle Zielgruppe sind Hörgeschädigte, für die der **rbbtext** Videotextuntertitel herstellt.

b. Inhalt und publizistische Ausrichtung

Schnelligkeit und Aktualität sind die Kernmerkmale des Teletextes. Täglich werden hunderte Videotextseiten neu geschrieben und überarbeitet. Das Spektrum umfasst alle Themen, über die in den Programmen des **rbb** berichtet wird sowie weitere teletexttypische Inhalte. Inhaltliche Schwerpunkte des Angebots sind:

- Programminformationen zu Fernsehen und Hörfunk des **rbb**

- Serviceinformationen für die Region Berlin-Brandenburg
- Nachrichten und Sport

Außerdem strahlt der **rbb** Untertitel zu Sendungen im Dritten Fernsehprogramm für hörgeschädigte Zuschauer auf Seite 150 aus, z.B. bei Quivive, WAS! oder Tatort.

Teletextinhalte sind grundsätzlich kompakt und konzentrieren sich auf das Wesentliche. Wichtige Informationen werden den Zuschauern über weite Zeitflächen des Tages unmittelbar aufbereitet und so in Minutenschnelle zur Verfügung gestellt.

c. Angebotsformen / Darstellung

rbbtext läuft als kanalgebundener Videotext im Dritten Fernsehprogramm des **rbb** und kann über analoge und digitale Verbreitungswege (Kabel, Satellit, DVB-T etc.) kostenfrei empfangen werden. Notwendig ist lediglich ein Videotext-Decoder im Empfangsgerät.

Der **rbbtext** ist auch im Internet abrufbar (<http://www.rbbonline.de/fernsehen/teletext/index.html>) sowie in einer für mobile Endgeräte optimierten Internet-Darstellung (<http://www.rbbtext.mobi/>) . Die Inhalte des Teletext-Angebots werden dort auszugsweise oder 1 zu 1 abgebildet.

Das Videotextangebot umfasst insgesamt 800 Seiten - dies sind die Teletextseiten 100 - 899, die aber noch durch Folgeseiten ergänzt werden können. Ein Beispiel dafür ist die Seite 468 (TV-Quoten), die über drei Folgeseiten (468.1, 468.2, 468.3) verfügt. Inklusiv dieser Folgeseiten sind ständig rund 1500 Teletextseiten on air.

Auf den Videotextseiten stehen entsprechend dem World Standard Teletext (WST), Level 1.5 jeweils 25 Zeilen zu je 40 Zeichen für Text und Grafik zur Verfügung. Text und Grafik können in sechs Farben sowie Schwarz und Weiß dargestellt werden. Grafiken sind nur in einer sehr vereinfachten Form darstellbar. Teletext im WST, Level 2.5 verfügt über ein erweitertes Angebot an Farben und Möglichkeiten der Grafik-Darstellung.

d. Angebotsbestandteile

rbbtext bietet den Zuschauern umfassende Programminformationen, sendungsbegleitende Informationen, aktuelle Nachrichten, Sport- und Serviceinformationen.

Aktuelle Nachrichten (Politik, Sport, Kultur, Wirtschaft, Vermischtes) sowie Verkehrsinformationen bereitet die Text- und Onlineredaktion bei **Info**radio für den **rbbtext** auf und bietet auch vertiefende Hintergrundinformationen zu den Nachrichten an. Darüber hinaus werden umfangreiche Dossiers zu aktuellen Ereignissen, großen Sportevents und Programmschwerpunkten im **rbb** zusammengestellt. Beispiele für Dossierthemen sind: Kommunal-, Landtags- und Bundestagswahlen, Berlinale, Grüne Woche, Ifa, Berlin Marathon, Landesgartenschau, 20 Jahre Mauerfall, Leicht-

athletik-WM, Fußball-WM und EM sowie weitere Sportwettbewerbe, Hörspielkino, Lange Nacht der Museen, Jüdische Kulturtage usw.

Wenn möglich übernimmt der **rbbtext** auch Inhalte vom ARD Text. Beispiele dafür sind das umfangreiche Dossier zur Sendereihe „60 x Deutschland“, die im Ersten und im **rbb** ausgestrahlt wird, Teile der Berichterstattung zu Sportgroßereignissen, Teile der Wahlberichterstattungen sowie Sportergebnisdienste. Gemeinsam mit ARD Text hat der **rbbtext** die Importe für Wetterberichte und Börsendaten eingerichtet. Die Videotexte von Ki.Ka und MDR übernehmen die **rbbtext**-Seiten zum Sandmännchen.

Das Angebot von **rbbtext** wird durch Serviceinformationen wie Wetterberichte, Flug- und Bahnfahrpläne, Informationen zu Börsenkursen und Fonds, Kochrezepte und Kulturtipps für Berlin und Brandenburg sowie alle wichtigen Informationen über das Medienhaus **rbb** selbst ergänzt.

Der **rbbtext** bietet in beschränktem Umfang auch interaktive Inhalte, wobei Interaktion wahlweise über Telefon, per E-Mail, SMS oder dem Postweg möglich ist. Dies sind im Wesentlichen redaktionell gestaltete und sendungsbezogene Votings und Quiz. Die Angebote werden kostenneutral gestaltet. Der **rbb** setzt keine Mehrwertdienste ein, die dem Nutzer ein erhöhtes Entgelt abfordern.

e. Perspektive

Bis vor wenigen Jahren wurde der Videotext noch überwiegend über die so genannte Austastlücke im analogen Fernsehen verbreitet. Mit der Digitalisierung der Verbreitungswege und Endgeräte hat sich auch die Verbreitung von Videotext technisch verändert. Dies ermöglichte den schrittweisen Übergang zum Teletext in digitalen Ausspielstandards und Darstellungsformen. So kann die Navigation im digitalen Text deutlich verbessert und nutzerfreundlicher gestaltet werden. Für Texte stehen mehr Farben und Darstellungsformen zur Verfügung. Auch Bilder und Grafiken können eingebunden werden. Der Zuschauer erhält dann zum Beispiel die Möglichkeit, Aussehen und Positionierung des Textes auf dem TV-Screen nach seinen Bedürfnissen ebenso festzulegen wie verschiedene Farbschemata und Kontrastvarianten in der Darstellung. Der **rbbtext** wird bei allen weiteren Entwicklungen stets daran arbeiten, den Grad der Barrierefreiheit zu erhöhen.

Ohne die Wesensmerkmale des Videotextes zu verändern, kann der **rbb** seinen Zuschauern in Zukunft auf diese Weise mehr Komfort bei der Nutzung bieten.

5. Verweildauer

Inhalte im Videotext 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 ma-

ximale Verweildauer von sechs Monaten vorgesehen. Allgemeine Informationen zum Programm, zum Sender und Adressen etc. werden ohne zeitliche Beschränkung angeboten.

6. Finanzieller Aufwand

Der finanzielle Aufwand für das Telemedienangebot **rbbtext** wird 2009 insgesamt 864 T€ betragen, 2010 wird mit einem Aufwand von 915 T€ gerechnet. In der Folge ist mit leicht steigendem Aufwand aufgrund allgemeiner Preis- und Tarifsteigerungen sowie der Weiterentwicklung des Angebots zu rechnen. Für die Jahre bis 2012 ist mit durchschnittlich 930 T€ p.a. zu rechnen. Diese Beträge umfassen alle Aufwendungen, die dem Telemedienangebot verursachungsgerecht zugeordnet werden können. Dabei handelt es sich um eine vollständige Erfassung der im Zusammenhang mit dem Telemedienangebot anfallenden Personal-, Programm- und Sachaufwendungen sowie der Verbreitungskosten.

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 einer 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 im KEF-Bericht vergleichbar sind.

Das Angebot finanziert der **rbb** die Jahre 2009 bis 2012 im Rahmen der genehmigten Haushalte. Es entsteht kein zusätzlicher Finanzbedarf.