
LAURA DIERKING / SIMON MÖLLER

Online-TV und das „Long Tail“-Phänomen verändern die Grundlagen der Rundfunkordnung

Nach der These des Wirtschaftsjournalisten Chris Anderson neigen Wirtschaftsbereiche im Internet dazu, einen „Long Tail Market“ herauszubilden, d.h. einen neuen Markt, der vorwiegend aus Nischenprodukten besteht. Nach Andersons Erkenntnissen wird auch Fernsehen im Internet den „Long Tail“ erschließen und dort ganz neue Ausmaße an Produktvielfalt herausbilden. Demgegen-

über hat das BVerfG seine Konzeption der Rundfunkfreiheit vor allem an die „Sondersituation“ des Rundfunks angeknüpft, die sich aus technischen und wirtschaftlichen Engpässen ergibt und zu einem Mangel an Vielfalt führt. Der Beitrag untersucht, inwiefern diese Sondersituation für Onlinemedien entfällt und welche Folgen dies haben könnte.

I. Einleitung

Online-TV ist anders als klassisches Fernsehen. So viel steht fest. Doch worin diese Andersartigkeit besteht und wie sie sich auf das bestehende Rundfunksystem auswirken wird, ist noch ungewiss. Helfen kann hier die für den Bereich der Internetökonomie aufgestellte These des Wirtschaftsjournalisten Chris Anderson zum „Long Tail“-Phä-

nomen. Danach neigen Internetmärkte dazu, einen langen Rattenschwanz an inhaltlicher Vielfalt hinter sich herzu ziehen. Der renommierte Herausgeber des US-Magazins „Wired“ machte die Beobachtung, dass im Internet auch

■ Laura Dierking, LL.M., ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Informations-, Telekommunikations- und Medienrecht (ITM – zivilrechtliche Abteilung) in Münster. Simon Möller, stud. iur., ist Absolvent der ITM-Zusatzausbildung.

Produkte mit geringer Nachfrage erfolgreich vermarktet werden können, weil ein Großteil der sonst üblichen Lager- und Vertriebskosten nicht anfällt. Onlinehändler erschließen deshalb einen neuen Markt, der vollständig aus Nischenprodukten besteht: den „Long Tail“. *Anderson* beobachtet diese Entwicklung in ganz verschiedenen Bereichen – aber in keinem Bereich so umfangreich wie beim Fernsehen, dem er ein ungeahntes Ausmaß an Pluralität prophezeite.

Demgegenüber hat das *BVerfG* seine Interpretation der Rundfunkfreiheit aus Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG an ein bestimmtes Bild des Rundfunks angeknüpft: In seinen Urteilen¹ beschreibt es Fernsehen als eine Mediengattung, die in ihrer Vielfalt von hohen Herstellungs- und Vertriebskosten beschränkt ist und die – gebunden an ein knappes Frequenzspektrum – starken Konzentrationstendenzen unterworfen ist. Viele dieser Annahmen lassen sich auf den Onlinebereich jedoch nicht übertragen. Die Form des Rundfunks, die das *BVerfG* in seinen Urteilen regelte, kannte keinen „Long Tail“-Effekt. Ausgehend von der Besonderheit des Onlinefernsehens muss daher das Rundfunkbild und mit ihm auch die Gestaltung einer effektiven Rundfunkordnung Veränderungen erfahren.

II. Die „Long Tail“-Theorie

Die Idee des „Long Tail“ leitet sich aus Beobachtungen ab, die *Anderson* bei verschiedenen E-Commerce-Unternehmen machte: Viele dieser Konzerne erwirtschaften einen großen Teil ihres Gewinns mit Produkten, die von ihren Offline-Pendants nicht angeboten werden. So sind z.B. etwa 25% der Bücher, die der Internetbuchhändler Amazon verkauft, im herkömmlichen Buchhandel nicht erhältlich.² Ähnliches passiert bei Internethändlern aus allen Geschäftsfeldern. Online-Videotheken, Musikanbieter, das Onlineauktionshaus *eBay*: Alle generieren einen signifikanten Teil ihres Umsatzes mit Waren und Dienstleistungen, die im herkömmlichen Offlinehandel nicht erhältlich wären. Dies ist möglich, weil für digitale oder digital vermarktete (hybride) Waren kaum Lager- und Vertriebskosten entstehen;³ so sinkt die Kostenschwelle, ab der ein Produkt noch gewinnbringend vermarktet werden kann. Onlinenhändler können sich deshalb auf beides konzentrieren: die Bestseller auf der einen Seite – die Nischenprodukte auf der anderen. All die Produkte, mit denen Onlinehändler Geld verdienen können, ihre Konkurrenten im „analogen“ Bereich aber nicht, nennt *Anderson* den „Long Tail“.

III. Regeln des „Long Tail“-Marktes

Der herkömmliche Handel muss sich mit vielen Kosten auseinander setzen, die in digitalen oder hybriden Märkten nicht bestehen: Transport- und Lagerkosten auf der

Anbieterseite, Suchkosten auf Kundenseite. Darüber hinaus begrenzen etwa die räumlichen Möglichkeiten eines Ladenlokals die Größe des Angebots.

Im Ergebnis sind die Vermarktungskosten so hoch, dass nur ein sehr begrenzter Teil der tatsächlich vorhandenen Produkte noch gewinnbringend abgesetzt werden kann. Produkte mit geringerer Nachfrage werden deshalb nicht vermarktet. Aus diesen Vorbedingungen leitet sich die Regelmäßigkeit ab, wonach in fast allen Wirtschaftssparten 80% der Gewinne mit 20% der Produkte erwirtschaftet werden.

Im Onlinehandel ist dies aber anders: Für rein digitale Produkte wie Musikdownloads entfallen die Distributions- und Lagerkosten fast völlig; bei hybriden Produkten sinken sie stark. Onlinenhändler können also einen Markt erschließen, der hauptsächlich aus Nischenprodukten besteht: den „Long Tail“.⁴ Wirtschaftlich betrachtet führt dies zu einigen Neuentwicklungen, von denen hier nur die wichtigsten vorgestellt werden sollen:

- In einem Markt, in dem der „Long Tail“ erschlossen wurde, ist das Angebot ungleich größer. Während z.B. eine herkömmliche Buchhandlung etwa 100.000 Bücher führt, bietet der Internetbuchhändler *Amazon* ca. 3,7 Mio. Titel an.⁵
- „Long-Tail“-Märkte sind Käufermärkte: Das Angebot übersteigt die Nachfrage deutlich. Die Preise liegen deshalb nah an den Kosten, die Gewinnmargen sind sehr gering.
- Trotzdem entstehen Marktlücken für Nischenanbieter: „Mikro-Unternehmen“, die ihren Umsatz nur mit Herstellung und Vertrieb oft nur eines einzigen hochspezialisierten Produkts generieren.
- Oft kann ein Nischenprodukt die Bedürfnisse eines Kunden besser befriedigen als das massentaugliche Produkt, das bisher als einziges erhältlich war. Daraus ergibt sich, dass die Nachfrage sich teilweise von der Spitze der Nachfragekurve zum „Long Tail“ hin verlagert.
- Die Produzenten sind daher gezwungen, zumindest teilweise ihre Fixierung auf Bestseller aufzugeben. In einem „Long-Tail“-Markt zählen nicht nur die einzelnen, sehr absatzstarken Produkte, sondern auch die Vielfalt des Angebots.
- Alles zusammen führt dazu, dass ein „Long Tail“-Markt ein Wirtschaftsbereich ist, der nicht mehr von Vertriebsengpässen und -kosten verzerrt wird. *Anderson* definiert den „Long Tail“ als „Kultur, die nicht von wirtschaftlichen Einschränkungen beeinflusst wurde“.⁶

Nach *Andersons* Ansicht hat kein Markt größeres Potenzial, seinen „Long Tail“ zu erschließen als der Fernsehmarkt:⁷ „Das Fernsehen produziert mehr Inhalte als andere Medien und der Rest der Unterhaltungsindustrie. Jedes Jahr werden Originalprogramme in der Länge von geschätzten 31 Mio. Stunden produziert. ... Darüber hinaus werden jedes Jahr 115 Mio. Videobänder für private Camcorder verkauft. Die Menge der jedes Jahr produzierten Bildmedienprogramme ist schwindelerregend, aber nur ein winziger Prozentsatz der Sendungen wird an andere Sender weiterverkauft und ein noch geringerer Teil kommt später noch einmal als DVD in den Handel. Aus all diesen Gründen ist das Verhältnis zwischen produzierten Inhalten und verfügbaren Inhalten in der TV-Branche höher als in jeder anderen Industrie. Andere Industrien produzieren vielleicht mehr Inhalte ..., aber die sind dann auch viel leichter verfügbar.“

¹) BVerfGE 12, 205; BVerfGE 31, 314; BVerfGE 57, 295; BVerfGE 73, 118; BVerfGE 74, 297; BVerfGE 83, 238; BVerfGE 87, 181; BVerfGE 90, 60; BVerfGE 92, 203.

²) *Anderson*, The Long Tail, 2007, S. 26.

³) *Anderson* (o. Fußn. 2), S. 63 ff.

⁴) *Anderson* (o. Fußn. 2), S. 153.

⁵) *Anderson* (o. Fußn. 2), S. 26; *Amazon* ist dabei als Beispiel noch zurückhaltend gewählt, vgl. ebd.

⁶) *Anderson* (o. Fußn. 2), S. 62.

⁷) *Anderson* (o. Fußn. 2), S. 237.

IV. Online-TV und das Rundfunkbild des Bundesverfassungsgerichts

Bei der Frage, ob Online-TV als Rundfunk angesehen werden kann, ist zwischen dem in Art. 5 Abs. 1 GG vorausgesetzten verfassungsrechtlichen Rundfunkbegriff und dem einfachgesetzlichen Rundfunkbegriff – etwa aus § 2 RStV zu differenzieren. Dienste, die in massenkommunikativer Form Informationen an die Allgemeinheit übermitteln und dabei Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung nehmen, unterfallen dem weiten verfassungsrechtlichen Rundfunkbegriff – auch dann, wenn sie einfachgesetzlich kein Rundfunk sein sollten.⁸ Demnach ist bei Internetmedien wie dem Onlinefernsehen die Rundfunkfreiheit anwendbar.⁹

Die Rundfunkfreiheit ist in erster Linie als Programmautonomie der Rundfunkveranstalter zu verstehen. Gleichzeitig wird jedoch aus dem Grundrecht die Pflicht des Staats abgeleitet, eine Rundfunkordnung zu gestalten, die eine freiheitliche öffentliche Meinungsbildung und dabei insbesondere Meinungsvielfalt garantieren kann. Dem liegt ein vom *BVerfG* immer weiter ausgeformtes Rundfunkbild zu Grunde, das vor allem durch historische Erfahrungen mit Missbrauch und Bedeutung des Mediums sowie durch technische Voraussetzungen geprägt wurde. Die zu schaffende Grundordnung hat demnach bestimmte Maximen zu befolgen:

- **Staatsferne:** Der Rundfunk ist als Mediengattung von staatlichen Einflussnahmen möglichst abzuschirmen.¹⁰
- **Pluralität:** Der Rundfunk ist „Medium und Faktor“ der öffentlichen Meinungsbildung, das wichtigste (Massen-)Kommunikationsinstrument im Staat. Er muss deshalb die Vielfalt der Meinungen möglichst chancengleich reflektieren.¹¹
- **Grundversorgung:** Es ist unerlässlich, dass der Rundfunk eine umfassende Grundversorgung gewährleistet. Er muss deshalb das volle Themenspektrum einschließlich der Nischenthemen abdecken und dabei eine möglichst breite Bevölkerungsschicht erreichen.¹²

Diese Vorgaben begründet das *BVerfG* mit folgenden Besonderheiten des Rundfunks:

- **Frequenzknappheit:** Der Rundfunk ist als Übertragungsmedium an ein knappes Frequenzspektrum gebunden, das die Anzahl der verbreiteten Programme stark limitiert.¹³
- **Finanzialer Aufwand:** Der Rundfunk ist ein Medium, das sowohl in Produktion als auch in Verbreitung einen hohen finanziellen Aufwand erfordert. Die Anzahl der Teilnehmer muss deshalb klein bleiben.¹⁴
- **Konzentrationsgefahr:** Der Rundfunk neigt wegen des hohen finanziellen Aufwands und wegen der Frequenzknappheit dazu, Machtkonzentrationen herauszubilden. Dies ist insbesondere deshalb gefährlich, weil entstandene Machtkonzentrationen sich nur sehr schwer wieder korrigieren lassen.¹⁵
- **Missbrauchsgefahr:** Der Rundfunk ist wegen seiner hohen Aktualität, Breitenwirkung und Suggestivkraft ein Medium, das besondere Sorgfalt im Umgang erfordert.¹⁶

Das *BVerfG* hat immer wieder betont, dass die Rundfunkfreiheit in ihrer derzeitigen Konzeption nicht an eine bestimmte Technologie oder eine bestimmte Übertragungsart geknüpft ist.¹⁷ Aus den Beobachtungen Andersons ergibt sich aber, dass der Wechsel zu internetgebundenen Übertragungswegen nicht nur eine rein technologische

Dimension hat, sondern dass auch wesentliche Vorbedingungen, an die das *BVerfG* seine Auslegung des Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG anknüpfte, im Internet nicht mehr vorliegen.

V. Unterschiede zwischen „klassischem Rundfunk“ und „Long-Tail“-Märkten im Internet

Online-TV hat kaum noch etwas mit dem Rundfunk zu tun, den das *BVerfG* in seinem 1. Rundfunkurteil¹⁸ als „Medium und Faktor“ beschrieb. Fernsehen im Internet hat sich im Wege der Medienkonvergenzen von einem rein linearen hin zu einem interaktiven Medium gewandelt. Text-, Audio- und Bildinhalte existieren symbiotisch auf denselben Plattformen, Individual- und Massenkommunikation sind kaum noch trennbar.¹⁹ Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, ob das alte Rundfunkbild und mit ihm die darauf aufbauende Gestaltung des Rundfunkrechts weiterhin Bestand haben können.²⁰

1. Frequenzknappheit und Abkehr vom linearen Fernsehen

Innerhalb des begrenzten terrestrischen Frequenzbands besteht eine Knappheit, die sich auf die Anzahl der verbreiteten Programme limitierend auswirkt. Dass diese Einschränkung im modernen, frequenzungebundenen Rundfunk kaum noch besteht, ist ausführlich diskutiert worden – auch vom *BVerfG* selbst.²¹ Das *Gericht* hat in diesem Zusammenhang bereits früh festgestellt, dass allein der Wegfall dieses Limits nicht dazu führen könne, dass es seine rundfunkrechtliche Konzeption aufgibt.

Fernsehen über das Internet bedeutet aber nicht nur das Ende der frequenzgebundenen Übertragung. Online-TV sorgt dafür, dass auch noch ein zweiter, ungleich engerer „Flaschenhals“ verschwindet: die lineare Programmgestaltung. Herkömmliches Broadcast-Fernsehen sendet seine Inhalte in linear arrangierten Programmblöcken, maximal 24 Stunden am Tag. Der Konsument kann also nur aus den Inhalten auswählen, die aktuell gesendet werden, und dies auch nur bei den Sendern, die er tatsächlich empfängt.²² Demgegenüber kann ein Video-on-Demand-Anbieter nicht nur immer den jeweils ablaufenden Programmblock zeigen, sondern sämtliche verfügbaren Programminhalte gleichzeitig: Fernsehsender können so ihr gesamtes Archiv verfügbar machen, also Tausende Stunden an professionell produziertem Programmmaterial, das den „Long Tail“ des Rundfunkmarktes bildet. Aus dieser Auswahl stellen die Rezipienten dann ihr eigenes Programm zusammen, wobei sie nach eigenem Gusto populäre TV-Spots und Nischeninhalte kombinieren.

8) Jarass, AfP 1998, 133, 139.

9) BVerfGE 74, 297; so i. E. auch EuGH MMR 2005, 517, 518.

10) BVerfGE 12, 205, 260 ff.; BVerfGE 57, 295, 325.

11) BVerfGE 12, 205, 260 ff.; BVerfGE 57, 295; BVerfGE 83, 238, 302 f.

12) BVerfGE 73, 118, 155; BVerfGE 74, 297, 325.

13) BVerfGE 12, 205, 261; BVerfGE 31, 214, 326; zum Wegfall der Frequenzknappheit BVerfGE 57, 295, 321 f.

14) BVerfGE 73, 118, 154.

15) BVerfGE 73, 118, 172 ff.

16) BVerfGE 90, 60, 87 ff.

17) BVerfGE 83, 238, 302 f. m.w.Nw.

18) BVerfGE 12, 205 ff.

19) Gersdorf, Der verfassungsrechtliche Rundfunkbegriff im Lichte der Digitalisierung der Telekommunikation, S. 11 ff.

20) Statt vieler Ory, in: Neuordnung des Medienrechts, 2005, S. 66 ff.

21) BVerfGE 57, 295, 321.

22) Mit anderem Ergebnis Gersdorf(o. Fußn. 19), S. 66 ff.

2. Finanzieller Aufwand

Das *BVerfG* benannte den Rundfunk in seinen Entscheidungen als Medium, das sowohl in Herstellung als auch in Vertrieb einen außergewöhnlich hohen finanziellen Aufwand erfordere.²³ Das war damals auch korrekt: Die Herstellung eines massentauglichen Fernsehprogramms erforderte die Bezahlung von Journalisten, Moderatoren und Schauspielern, die Einrichtung eines ausgestatteten Produktionsstudios einschließlich der Einrichtungen für Aufnahme, Schnitt und Produktion und der hochqualifizierten Arbeitskräfte, diese zu bedienen. Für die Verbreitung fielen außerdem Kosten für Aufbau und Unterhalt der Sendeanlagen und die Miete für die Funkfrequenz an.

Die Fernsehlandschaft, die im Internet entsteht, ist jedoch eine andere. Hier belegen zwar die auf den Massengeschmack abgestimmten Produkte weiterhin Marktanteile. Zusätzlich gibt es aber auch eine Vielzahl von professionellen, semi-professionellen oder auch unprofessionellen TV-Angeboten. Mit z.T. einfachsten Mitteln werden in diesen Bereichen weniger hochwertige, aber spartenspezifische Angebote hergestellt. Anderson begründet diese Entwicklung, deren Tendenz in den Kommunikationswissenschaften nachgewiesen ist,²⁴ mit zwei Beobachtungen:²⁵

- Die „Demokratisierung der Produktionsmittel“: Die Produktionskosten für TV-Inhalte sind durch preiswerte Aufnahmetechnik und Schnittprogramme deutlich gesunken. Bestimmte „Premium-Inhalte“ sind zwar weiterhin sehr teuer in der Produktion, aber andere Fernsehinhalt wie Comedy oder Spartennachrichten lassen sich heute auch problemlos mit einer Handkamera und einem Laptop produzieren.²⁶
- Die „Demokratisierung des Vertriebs“: Wer bei der Distribution seiner Inhalte auf das Internet zurückgreift und als Marketinginstrument die dynamischen Strukturen des „Web2.0“ nutzt, benötigt auch für den Vertrieb fast kein Kapital mehr. Das einfache Anmieten eines Webservers reicht hierzu aus.

In Deutschland zeigt sich beim Online-TV ein Bild, das dem beschriebenen „Long Tail“-Phänomen entspricht: Neben den Angeboten der herkömmlichen Fernsehsender (z.B. der „ZDF-Mediathek“) existieren Streaming-Angebote wie „Zattoo“, Video-Communities wie „Youtube“ und „Sevenload“, dazu gibt es zahlreiche Textmedien, die ihr Angebot um bewegte Bilder ergänzen, wie etwa das Nachrichtenportal „Spiegel Online“. Neben den professionellen TV-Anbietern hat sich außerdem eine wachsende Zahl von „Videocastern“ daran gemacht, eigene selbstproduzierte TV-Magazine für das Netz zu erstellen.

23) BVerfGE 12, 205, 260 ff.; BVerfGE 57, 295; BVerfGE 83, 238, 302 f.

24) Neuberger, in: Das Ende des Gatekeeper-Zeitalters, 2005, S. 205 ff.

25) Anderson (o. Fußn. 2), S. 63 f.

26) Vgl. die Anleitung auf <http://make.tv>.

27) Am Ausführlichsten hierzu BVerfGE 73, 118, 171 ff.

28) Zimmerlich/Aufderheide, Herausforderungen für das Wettbewerbsrecht durch die Internetökonomie, Arbeitsbericht Nr. 4 des Kompetenzzentrums Internetökonomie und Hybridität Münster, 2004.

29) BVerfGE 57, 295, 325.

30) BVerfGE 57, 295, 2. Ls.

31) BVerfGE 57, 295, 323.

32) BVerfGE 90, 60, 87.

33) A.A. Gersdorf (o. Fußn. 19), S. 77 ff., der vornehmlich über die Rezipientenreichweite abgrenzen will.

34) Anderson (o. Fußn. 2), S. 63 ff.

35) Vgl. aber zu sog. „viralen Effekten“ Gladwell, Der Tipping Point, 2000.

3. Konzentrationsgefahr

Das *BVerfG* sieht den Rundfunk als besonders konzentrationsgefährdete Mediengattung an.²⁷ Dies zeigt sich auch in der Praxis: Der deutsche TV-Markt wird im Wesentlichen dominiert von der Verlagsgruppe *Bertelsmann*, der *RTL-Gruppe* und dem Konzern, der gerade um die *ProSiebenSat 1 AG* neu geformt wird. Allerdings zeigen sich ähnliche Konzentrationstendenzen auch in anderen Mediengattungen, z.B. der Presse. Das Fernsehen nimmt hier also nicht unbedingt eine Sonderstellung ein.

Ob sich diese Konzentrationsentwicklung im Internet fortsetzen wird, ist derzeit noch nicht absehbar. Die Internetökonomie folgt anderen Gesetzmäßigkeiten,²⁸ die noch nicht erschöpfend erforscht sind. Empirisch zeigt sich aber, dass sich unter Medienangeboten im Internet selten eine vielfältige Marktstruktur herausbildet: So wird z.B. der Markt für Musikdownloads klar von *Apple Inc.* kontrolliert (iTunes), den Markt für Bücher beherrscht der Anbieter *Amazon*, unter den Suchmaschinen ist *Google* dominierend. Ob sich unter den Internetrundfunkanbietern ein stabiler „Meinungswettbewerb“ herausbilden wird, bleibt daher eher fraglich.

4. Missbrauchsgefahr

Das *BVerfG* hat an verschiedener Stelle Vorschriften über den Umgang mit Rundfunk gemacht, die die Vermeidung von Missbrauch zum Ziel haben. So schreibt es vor, dass eine Zulassung für Rundfunkveranstalter nur bei wirtschaftlicher und nichtwirtschaftlicher Zuverlässigkeit zu erteilen sei,²⁹ und fordert ein Mindestmaß an Ausgewogenheit, Sachlichkeit und gegenseitiger Achtung.³⁰

Das *Gericht* begründet diese Vorgaben damit, dass der Rundfunk gegenüber anderen Medienformen eine herausragende Bedeutung habe.³¹ Eine missbräuchliche Verwendung zum Zwecke der Einflussnahme auf die öffentliche Meinung wäre daher deutlich „durchschlagender“ als in anderen Medien. Diesen Gedanken hat das *BVerfG* in einer späteren Entscheidung weiter konkretisiert, als es den Rundfunk als Medium von besonderer „Breitenwirkung, Aktualität und Suggestivkraft“ beschrieb.³²

Daneben muss aber auch beachtet werden, wie stark konzentrationsgefährdet ein Rundfunkangebot ist und ob die Umgebung des Angebots auch ohne staatliches Eingreifen zu Vielfalt tendiert.³³

Beim Online-TV sind wegen der gesunkenen Produktions- und Vertriebskosten kaum noch Marktzutrittsschwellen vorhanden. Welche Medienangebote erfolgreich sein können (und damit Breitenwirkung erhalten), hängt also weniger davon ab, wie viel Kapital der Medienmacher einsetzt, maßgebend ist vielmehr der Geschmack des Publikums.³⁴ In einem Markt, der diesen „Long Tail“ erschlossen hat, ist damit der Wettbewerb deutlich chancengleicher. Zur Frage der Missbrauchsgefahr von Rundfunk lässt sich daraus ableiten, dass Fernsehen auch in seinen neuen Erscheinungsformen zwar immer noch die gleiche Suggestivität und Aktualität besitzt wie zuvor, seine Breitenwirkung aber deutlich gesunken ist.³⁵

VI. Aktualität der Ziele für eine Rundfunkordnung

Mit den veränderten Voraussetzungen beim Online-TV gegenüber dem herkömmlichen Rundfunk sind auch die Ziele, denen eine Rundfunkordnung dienen soll, einer Überprüfung auf Aktualität zu unterziehen.

1. Staatsferne des Rundfunks

Indem der geringe Produktionsaufwand die Anzahl der TV-Angebote im Internet explodieren ließ, ist eine staatliche Einflussnahme i.S.e. Staatsfernsehens undenkbar geworden. Angebote von staatlicher Seite, wie z.B. der Video-Podcast mit *Angela Merkel*,³⁶ werden lediglich als ein Programm unter vielen wahrgenommen. Weiterhin trägt die zunehmende Interaktivität im Internet dazu bei, dass es mangels Linearität kaum noch einseitig beeinflusst werden kann. Staatliche Manipulation, wie sie etwa durch die Propaganda des Dritten Reiches stattfand, ist damit im Internet undenkbar. Das Gebot der Staatsferne ist also für Online-medien vollumfänglich verwirklicht.

2. Pluralität

Das *BVerfG* fordert vom Rundfunk als „Medium und Faktor“ die bestmögliche Vermittlung der Meinungen und kulturellen Strömungen im Staat. Da – anders als etwa im Bereich der Presse – nach dem althergebrachten Rundfunkbild des *BVerfG* eine Außenpluralität nicht existiert, werden binnendifferente Organisationsformen für erforderlich gehalten, um Meinungsvielfalt und Chancengleichheit unter den Meinungsvertretern zu sichern. Jenseits von Frequenzknappheit und Marktzutrittsschranken zeigt ein „Long-Tail“-Markt im Internet jedoch das volle Meinungsspektrum und eine Vielzahl von Anbietern. Allein die Möglichkeit, ohne größeren finanziellen Aufwand etwa einen Video-Podcast zu erstellen, sichert bereits die Chancengleichheit auf medialen Ausdruck. Schließlich sind die Bürger damit nicht mehr darauf angewiesen, dass ihre Meinungen von fremden Rundfunkanbietern aufgenommen und wiedergegeben werden. Sie werden vielmehr selbst zu Rundfunkanbietern. Damit behält der Rundfunk im Onlinebereich seine Rolle als „Medium“. Ob er zusätzlich auch noch „Faktor“ sein muss, der fremde Meinungen aufgreift und ihnen potenzielle Wirkung verleiht, darf kritisch hinterfragt werden.³⁷

3. Grundversorgung

Aufgabe des Rundfunks ist es, ein weites Themenspektrum abzudecken und dabei breite Bevölkerungsschichten zu erreichen. Dies könnte dem alten Rundfunkbild zufolge nur gewährleistet werden, indem der Staat selbst zum Rundfunkanbieter wird, weil private Rundfunkanbieter wegen der Finanzierung über Werbegelder dazu neigen, sich auf massenattraktive Inhalte zu konzentrieren und Nischenthemen auszublenden.³⁸ Im „Long-Tail“-Markt gelten Nischenthemen dagegen nicht mehr als wirtschaftliches Übel, das allenfalls öffentlich-rechtliche Anstalten auf sich nehmen. Vielmehr erhält das Besetzen inhalt-

licher Nischen auch ohne staatlichen Eingriff eine deutliche Attraktivität. Die mit der Grundversorgung anvisierte Themenweite ist im Internetbereich damit von allein erfüllt. Gleichzeitig hat das *BVerfG* selbst festgestellt, dass auch der Grundversorgungsauftrag nicht auf einem einmal erreichten Stand der Technik eingefroren werden kann.³⁹ Deshalb sollte auch die Nutzung neuer Übertragungsformen wie Online-TV von der Gewährleistung der Grundversorgung mit umfasst werden.⁴⁰

VII. Fazit

Online-TV als Teil des Rundfunks im verfassungsrechtlichen Sinne verändert die Voraussetzungen für eine Rundfunkordnung, die eine freiheitliche öffentliche Meinungsbildung durch Rundfunk sichern will. Indem der Rundfunkmarkt im Internet einen „Long Tail“ ausbildet und mit der Abdeckung sämtlicher Programmnenigen per se eine inhaltliche Vielfalt bietet, macht er staatliche Maßnahmen zur Vielfaltssicherung nicht nur überflüssig – etwaige Quotenregelungen oder andere Instrumente der bisherigen Vielfaltssicherung würden die natürliche Vielfalt sogar einschränken. Niedrige Marktzutrittsschranken führen im Internet zu einer unübersehbaren Vielzahl an Angeboten, deren Interaktivität eine staatliche Einflussnahme unmöglich machen. Sicherungsmaßnahmen zur Staatsferne erweisen sich damit als nutzlos.

Dagegen erweisen sich einige Annahmen des *BVerfG* zum Rundfunkbild als beständig. Die Gefahr einer Konzentration im Medienbereich kann auch das Internet nicht banen, sodass eine Konzentrationskontrolle beizubehalten ist. Auch die Gefahr eines Missbrauchs durch die besondere Wirkung des Mediums besteht fort, selbst wenn das Fehlen einer Breitenwirkung diese im Internet zu mindern vermag. Dem Auftrag einer adäquaten Rundfunkordnung kann folglich nur nachgekommen werden, indem entweder der Online-TV eigenen, den veränderten Voraussetzungen angepassten Regelungen unterworfen wird oder indem die Rundfunkordnung insgesamt einem neuen Rundfunkbild entsprechend neu ausgestaltet wird.

³⁶⁾ http://www.bundeskanzlerin.de/nn_4894/Webs/BK/DE/Aktuelles/VideoPodcast/video-podcast.html.

³⁷⁾ Habermas, Political Communication in Media Society, Keynote Speech, in: Der Standard v. 10./11.3.2006; als MP3 abrufbar unter: <http://tinyurl.com/2ccvkv>.

³⁸⁾ BVerfGE 73, 118, 155 f.

³⁹⁾ BVerfGE 83, 238, 326.

⁴⁰⁾ Hesse, BayVBI 1997, 132, 138.