

Gratwanderung zwischen Public-Service-Verpflichtungen und kommerziellen Zielen

→ Onlineaktivitäten der BBC

Von Jeanette Steemers*

BBC mit kommerziellem und Public-Service-Onlineangebot erfolgreich

Das schnelle Wachstum des World Wide Web fordert traditionelle Medienanbieter zu einer adäquaten Reaktion auf das neue Konkurrenzmedium. Dies gilt auch für öffentlich-rechtliche Anbieter, die bei ihren ersten Aktivitäten (und Investitionen) im Onlinebereich noch nicht wissen, welchen Stellenwert das Medium im Nutzungsalltag auf Dauer einnehmen wird. Trotz dieser Unsicherheiten scheint sich Großbritanniens öffentlich-rechtlicher Rundfunkanbieter BBC mit zwei unterschiedlich ausgerichteten Onlineauftritten auf die Onlineherausforderung eingestellt zu haben: Das von der kommerziellen Tochter BBC Worldwide betriebene Angebot beeb.com deckt als werbe- und transaktionsfinanziertes Angebot die kommerzielle Seite ab, während es sich bei BBC Online um einen rein gebührenfinanzierten Auftritt mit Public-Service-Ausrichtung handelt.

Nach BBC-Angaben stieg die Zahl der regelmäßigen BBC-Online-Nutzer zwischen März 1999 und März 2000 um mehr als 50 Prozent auf 3,8 Millionen pro Monat. Mehr als ein Viertel der britischen Internetnutzer besuchen die BBC-Onlineseiten jeden Monat und machen es damit zu einem der populärsten Internetangebote in Großbritannien. (1) Knapp ein Drittel der Seitenaufrufe stammen aus dem Ausland – damit ist BBC Online die meist besuchte Nicht-Portal-Webseite außerhalb der USA. (2) Darüber hinaus wurde BBC Online mehrfach prämiert und im Juni 2000 beispielsweise in einem Ranking des Henley Centers als vertrauenswürdigstes britisches Webangebot geführt. (3)

Fokus auf Onlineaktivitäten der BBC

Im Fokus dieses Artikels stehen nicht nur die im Public-Service-Auftrag betriebenen und gebührenfinanzierten Onlineaktivitäten der BBC unter www.bbc.co.uk, sondern auch die Versuche, mit beeb.com den kommerziellen Anforderungen an eine Onlinepräsenz gerecht zu werden. Das Onlineengagement der BBC gibt damit auch Aufschluß darüber, inwiefern es im Alltagsbetrieb gelingt, die Trennung des gebührenfinanzierten Onlineangebotes von den parallel betriebenen, noch überschaubaren, aber wachsenden kommerziellen Aktivitäten aufrecht zu erhalten. Besonderes Augenmerk gilt dabei Finanzierungsfragen und der öffentlichen Debatte über das Onlineengagement der BBC.

Hintergrund und Entwicklung der BBC-Onlineaktivitäten

BBC passt sich an veränderte Medienlandschaft an

Dass die Grenzen zwischen Public Service und kommerziellen Aktivitäten nicht immer eindeutig zu ziehen sind, ist ein Indiz für die tieferegreifenden Veränderungen der traditionell nicht kommerziel-

len BBC insgesamt. Die Gründe für diesen Wandel sind vielfältig und resultieren teilweise aus den unterschiedlichen Anforderungen, die in einem stärker von Wettbewerb und von Globalisierung geprägten Rundfunkmarkt von Seiten wechselnder Regierungen an die BBC herangetragen wurden. Die BBC ist nicht mehr nur eine Public-Service-Rundfunkanstalt mit vornehmlich aufs Inland gerichteten Verpflichtungen, sondern ein weltweit tätiges Multimedia-Unternehmen, das die Inhalte der Marke BBC in globalem Maßstab verwertet. (4)

Nachdem sich mit dem Aufkommen von Kabel und Satellit die besondere Stellung von Public-Service-Rundfunk nicht mehr mit dem Argument knapper Übertragungskapazitäten für Rundfunkangebote rechtfertigen ließ, haben sich auch in Großbritannien in zunehmendem Maße kommerzielle Hörfunk- und Fernsehanbieter etabliert, und von ordnungspolitischer Seite wurden die Regulierungsrahmen für die kommerziellen Anbieter gelockert.

Durch das schnelle Wachstum des Internets hat sich das Problem der begrenzten Übertragungskapazitäten zwar nicht im Rundfunk selbst, aber durch das Hinzukommen weiterer via Internet verbreiteter Medienangebote insgesamt verringert. Zudem sind im Internet im Vergleich zu Radio und Fernsehen die Markteintrittskosten geringer. Das Onlineengagement öffentlich-rechtlicher Anbieter kann daher nicht mit dem Argument „Knappheit“ begründet werden, sondern mit dem Hinweis auf Marktversagen. Die kommerziellen Anbieter allein – so das Argument – seien nicht in der Lage, die in publizistischer Hinsicht wünschenswerte Vielfalt bzw. die inhaltliche Bandbreite anzubieten, die notwendig ist, um den Bürgern die Teilnahme am politischen Meinungsbildungsprozess in der demokratischen Gesellschaft zu ermöglichen. Der wirtschaftliche Druck, unter dem kommerzielle Anbieter stehen, könne sich negativ auf die Angebote und Meinungsvielfalt auswirken. (5)

In dieser Situation kann ein öffentlich-rechtlicher Anbieter eine Art „Trusted Guide“ sein, ein verlässlicher Führer im unübersichtlichen World Wide Web. Dies als Alternative zu der begrenzten Zahl großer kommerzieller Anbieter, deren Onlineangebote eher auf E-Commerce ausgelegt sind und den Nutzer eher als Konsumenten innerhalb ihrer eigenen Angebote ansprechen (Stichwort *walled gardens*) denn als Bürger, dem eine umfassende Informationsauswahl zusteht. Die Bedeutung von Anbietern mit publizistischem statt mit kommerziellem Anspruch werde demnach eher größer denn kleiner. (6) Dennoch sieht sich die BBC – so ein weiteres Argument für ihr Onlineengagement – in einer zentralen Rolle als Förderer der Entwicklung neuer Medien, die auch dem Wachstum eines kommerziellen Onlinemarktes in Großbritannien zugute kommt. (7)

Die beschriebenen Entwicklungen führten bereits unter dem früheren Generaldirektor John Birt zu ersten Aktivitäten im Onlinesektor als drittes Medium. Dieses Engagement wurde unter dem

BBC Online kann „Trusted Guide“ in kommerzieller Onlinewelt sein und allgemeine Marktentwicklung fördern

BBC-Generaldirektor Dyke verstärkt Onlineengagement

* De Montfort University, Leicester, Großbritannien.

neuen Generaldirektor Greg Dyke noch verstärkt. Im April 2000 kündigte er an, dass Onlineaktivitäten (inklusive interaktives Fernsehen) im Zuge einer umfassenden BBC-Strukturreform nun Teil einer New-Media-Geschäftseinheit werden solle, die eigenständig neben den beiden anderen Einheiten Radio und TV steht. (8) Wie sein Vorgänger Birt strebt Dyke eine Diversifizierung der BBC-Medienpräsenz auf möglichst allen Plattformen und in vielfältigen Partnerschaften mit kommerziellen Anbietern an, um die Sichtbarkeit der BBC bei der Mediennutzung dauerhaft sicher zu stellen. So wurde zum Beispiel im September 2000 verkündet, dass BBC Online an prominenter Stelle auf ONnet vertreten sein wird, dem Internetangebot des digitalen terrestrischen Pay-TV-Anbieters ONdigital. (9)

Die ersten Schritte der BBC auf dem Onlineterrain Mitte der 90er Jahre waren hingegen eher experimenteller Natur – mit wenig Input von Seiten des Top-Managements, dessen Fokus eher im Digitalfernsehen und nicht im Web lag. (10) Die damalige Unsicherheit über die künftige Finanzierung führte dazu, mit beeb.com zunächst die Etablierung eines kommerziellen Angebotes anzustreben. Die Situation änderte sich mit der Erneuerung der Royal Charter 1996, die der BBC mehr Sicherheit bei der Verfolgung der gebührenfinanzierten Onlineambitionen gab.

Das gebührenfinanzierte Angebot BBC Online

Das gebührenfinanzierte Onlineangebot der BBC wurde im Dezember 1997 lanciert – mit einem klaren Bezug zum Public-Service-Auftrag der BBC. Der Minister für Kultur, Medien und Sport, Chris Smith, hatte 1997 grünes Licht für das Onlinepilotprojekt gegeben, im November 1998 folgte die Erlaubnis, den Internetdienst als gebührenfinanziertes Kernangebot der BBC neben Hörfunk und Fernsehen dauerhaft zu betreiben. (11) Die Sanktionierung von BBC Online war Resultat eines die Pilotphase begleitenden öffentlichen Diskussionsprozesses im Laufe des Jahres 1998. Der Regelbetrieb des gebührenfinanzierten BBC Onlineangebotes stützt sich auf Artikel 3b der BBC Royal Charter von 1996, der der BBC unterstützende Public-Service-Angebote zubilligt – die Zustimmung des zuständigen Ministers vorausgesetzt. Diese Zustimmung wird periodisch überprüft. (12)

reitet die BBC zum Teil aufwändige interaktive Begleitangebote auch mit neu produziertem Webmaterial auf. Ein Schwerpunkt des Onlineangebots liegt ferner in allgemeinen Anleitungen zur Onlinenutzung und in Lernangeboten wie z.B. Hausaufgabenhilfe. Im November 1999 wurde der Webauftritt im Sinne einer komfortableren Nutzung überarbeitet, der nächste Relaunch (inklusive Namensänderung) steht zur Zeit an. (13)

Organisatorisch ist BBC Online Teil des im April 2000 gegründeten (auch für interaktives Fernsehen zuständigen) Geschäftsbereichs BBC New Media, dem mit 1000 Angestellten etwa 5 Prozent der BBC-Mitarbeiter angehören. (14) Mit der Gründung von BBC New Media wurde auch die parallele Produktion von Onlineangeboten zur Hörfunk- und Fernsehproduktion forciert, erkennbar an der Ernennung von New-Media-Verantwortlichen in allen BBC-Programmbereichen. (15) Damit ist die Onlineproduktion nicht mehr nur bloßes Anhängsel der Rundfunkproduktion, sondern integraler Bestandteil von Beginn des Produktionsprozesses an.

BBC.co.uk hat sich zu den populärsten britischen Onlineangeboten entwickelt und rangiert in den Hitlisten in der Nähe der großen internationalen Portalangebote wie Yahoo oder AOL (vgl. Tabelle 1). Von den britischen Onlinemarken rangiert BBC Online hinter Freeserve auf Rang 2 (vgl. Tabelle 2), und auch im europäischen Vergleich mit anderen TV-Sendern hat die BBC die Nase vorn (vgl. Tabelle 3). Dieser Erfolg ist nicht zuletzt dem intensiven Einsatz von Cross Promotion in den BBC-Radio- und Fernsehsendungen zu verdanken, in denen nahezu durchweg auf die komplementären Onlineangebote verwiesen wird.

News Online ist innerhalb BBC Online der angesehenste und am meisten besuchte Bereich – mit 77 Millionen Pageimpressions im März 2000. (16) Das Redaktionsteam umfasst etwa 130 Mitarbeiter, die BBC-Sendungen und Material online aufbereiten, darüber hinaus aber auch eigenständige Inhalte anbieten. Kontrovers diskutiert wird die Praxis,

Großer Erfolg von BBC Online beim Publikum

① **Ranking der Top-10-Online-Domains in Großbritannien***
Februar 2001

| | Besucher in Tsd. | Reichweite in % |
|------------------------|---------------------|--------------------|
| Digitale Medien gesamt | 13 456 | |
| MSN.com | 5 456 | 42,4 |
| Yahoo.com | 4 563 | 36,4 |
| Freeserve.com | 4 060 | 33,1 |
| Microsoft.com | 3 954 | 30,6 |
| MSN.co.uk | 3 637 | 27,3 |
| Passport.com | 3 369 | 25,8 |
| Yahoo.co.uk | 2 864 | 20,8 |
| BBC.co.uk MSN | 2 556 | 17,2 |
| Messenger Service | 2 375 | 17,2 |
| AOL Proprietary | 2 309 | 16,5 |

* Panel in Privathaushalten.

Quelle: MMXI Europe.

Gebührenfinanzierung von BBC Online im November 1998 sanktioniert

BBC Online zu umfassendem Onlineangebot ausgebaut

BBC.co.uk. beinhaltet über eine halbe Million Seiten in 19 Kategorien, darunter die am häufigsten besuchten Angebote Nachrichten und Sport. Weitere Inhaltsschwerpunkte sind Regionales, Wetter, Bildung, Unterhaltung, Ernährung, Garten, Gesundheit, Kinder oder Live Chat. Audio- und Videodateien aus dem BBC-Archiv sind vielfach fester Bestandteil des Angebots, und auch die BBC-Radioprogramme sind online zu hören. Besonders zu populären BBC-Sendungen (z.B. „East Enders“, „Walking with Dinosaurs“ oder „Teletubbies“) be-

② **Ranking der Top-10-Online-Marken in Großbritannien***
September 2000

| | Besucher in Tsd. | Reichweite in % |
|----------------|---------------------|--------------------|
| Freeserve.com | 3 542 | 32,5 |
| BBC.co.uk | 1 548 | 14,2 |
| Demon.net | 1 471 | 13,5 |
| BTInternet.com | 1 218 | 11,2 |
| Virgin.net | 1 120 | 10,3 |
| Lineone.net | 891 | 8,2 |
| UKPlus.co.uk | 821 | 7,5 |
| BT.com | 812 | 7,4 |
| Channel4.com | 735 | 6,7 |
| Supanet.com | 580 | 5,3 |

* Panel in Privathaushalten.

Quelle: MMXI Europe.

③ **Ranking der Onlineangebote von Fernsehsendern in Europa***
August 2000

| | Land | Besucher in Tsd. |
|--------------|---------|---------------------|
| BBC.co.uk | UK | 1 503 |
| Channel4.com | UK | 1 328*** |
| RTL.de | Germany | 991 |
| ProSieben | Germany | 333 |
| SVT.se | Sweden | 391 |
| TV4.se | Sweden | 364 |
| TF1.fr | France | 267 |
| MG.fr | France | 216 |

* Panel in Privathaushalten, in Schweden zusätzlich am Arbeitsplatz.

*** Ungewöhnlich hohe Besucherzahl in diesem Monat wegen „Big Brother“-Sendung.

Quelle: MMXI Europe.

Inhalte von News Online auch anderen Anbietern wie zum Beispiel digitalen Plattformen, Internetportalen oder Mobiltelefon-Networks zur Verfügung zu stellen. Seit Mai 2000 liefert News Online beispielsweise auch Material an Yahoo Großbritannien, allerdings werden diese Seiten ohne Bannerwerbung angeboten.

Kooperationsprojekte mit kommerziellen Internetportalen

Der BBC bieten sich dadurch weitere Plattformen, um ihre Inhalte einem größeren Publikum zugänglich zu machen. Kommerzielle Nachrichtenanbieter sehen in dieser Praxis hingegen unfairen Wettbewerb und den Missbrauch von Gebührengeldern. Der Nachrichtendienst ITN beispielsweise legte beim Office of Fair Trading eine Beschwerde gegen das sechsmonatige Pilotprojekt der BBC ein, die Mobiltelefonbetreiber Vodafone, One2one und BT-Cellnet kostenlos mit Nachrichten zu versorgen, da dies ein Verstoß gegen den Competition Act aus dem Jahr 1998 sei. (17) Die BBC Governors rea-

gierten auf die Kontroverse, indem sie die BBC anwiesen, dass die Nachrichten nach Abschluss der Versuchsphase im Juli 2001 nur gegen Bezahlung und ohne Quersubventionierung aus Gebührenmitteln angeboten werden müssen. (18) Durch den Testbetrieb hatte die BBC vorerst die notwendige Zustimmung des zuständigen Ministers umgehen können, diese ist erst für einen regulären Betrieb erforderlich.

Das Komitee für Kultur, Medien und Sport des House of Commons unterbreitete zwar den Vorschlag, BBC Online solle vollständig in BBC Worldwide integriert werden, um die Onlinedienste auf kommerzieller Basis auszuweiten und zu vermarkten. (19) Die Regierung folgte aber diesen Vorschlägen nicht, ihrer Ansicht nach gehört BBC Online zum Kernbereich der Public-Service-Aktivitäten, vor allem im Hinblick auf die zunehmende Konvergenz zwischen Internet und Rundfunk. (20)

Der kommerzielle Ableger Beeb.com

Im Gegensatz zu bbc.co.uk repräsentiert beeb.com die kommerzielle Seite der BBC-Internetstrategie, mit der Vorgabe, die Marke BBC online auszuweiten und E-Commerce-Einnahmen zu erzielen. Beeb.com ist organisatorisch dem kommerziellen Arm der BBC, BBC Worldwide, zugeordnet. Lanciert wurde das kommerzielle Webangebot bereits 1996, zunächst in einem auf drei Jahre befristeten (und dann ausgelaufenen) Joint Venture mit der Computergesellschaft ICL. (21) Inzwischen steht beeb.com allerdings im Schatten von bbc.co.uk, das auf den gebührenfinanzierten BBC-Content zurückgreifen kann und von Cross Promotion profitiert. Dennoch rangiert beeb.com mit 495 000 Besuchern im November 2000 unter den Top-Five der britischen E-Commerce-Webangebote (vgl. Tabelle 4).

Regierung sieht BBC Online als Public-Service-Kernbereich

Beeb.com gehört zu kommerzieller Tochter BBC Worldwide

④ **Ranking der Top-5-E-Commerce-Angebote in Großbritannien***
November 2000

| | Besucher in Tsd. | Reichweite in % |
|--------------|---------------------|--------------------|
| Amazon.co.uk | 1 746 | 13,9 |
| Amazon.com | 993 | 7,9 |
| ARGOS.co.uk | 735 | 5,9 |
| Tesco.com | 599 | 4,8 |
| Beeb.com | 495 | 4,0 |

* Panel in Privathaushalten.

Quelle: MMXI Europe.

Das Ziel von beeb.com bestand von Anfang an darin, Einnahmen zu erzielen, die den Public-Service-Aktivitäten der BBC zugute kommen. Bezweifelt wurde vielfach allerdings, inwieweit die kommerziellen von den gebührenfinanzierten Aktivitäten der BBC getrennt werden können, da beeb.com ohne den Bezug zur Marke BBC und deren Content nicht bestehen würde. Der Rückgriff auf populäre BBC-Programme wie zum Beispiel das Motorsport-Magazin „Top Gear“ auf beeb.com führten dann auch zu Beschwerden von Konkur-

beeb.com verwertet populäre Programmmarken der BBC

renten, dabei handele es sich um unzulässige Quersubventionierung mit öffentlichen Mitteln. Die BBC konterte die Vorwürfe mit dem Argument, die Zulieferung von Inhalten beruhe auf einem auch bei anderen Anbietern üblichen Gegengeschäft, wobei die Programmlieferung durch die Promotionalleistung kompensiert werde.

Nicht zuletzt wegen dieser Kritik, aber auch wegen des begrenzten kommerziellen Erfolgs von beeb.com wurde das Angebot seit Dezember 1999 schrittweise neu ausgerichtet und Ende 2000 mit einem Werbeetat von über 20 Mio DM relauncht. (22) Der Schwerpunkt des Angebots liegt jetzt stärker auf E-Commerce, während die redaktionellen Inhalte mit BBC-Bezug weitgehend eliminiert wurden, um den Vorwurf von Quersubventionierung zu entkräften. Die Querverbindung zur BBC besteht in einem zu beeb.com führenden Link auf den BBC.co.uk-Seiten, was erneut die Kritik der Konkurrenz hervorgerufen hat, allen voran die British Internet Publishers Alliance (BIPA). Demnach sei nicht klar, ob BBC Worldwide Marktpreise für die Verwertung der BBC-Programmnamen bezahlt habe. (23)

Beeb.com präsentiert sich als E-Commerce- und Shopping-Portal, das auf Produkte im Umfeld der populärsten BBC-Programmnamen wie „Top of the Pops“, „BBC Holiday“, „BBC Top Gear“ oder „BBC Good Homes“ setzt. So bietet zum Beispiel der „Top of the Pop Shopping Guide“ die Gelegenheit zum Kauf von CD's, Büchern und Videos sowie den Zugriff auf Künstlerbiographien, Photos und Anderes. Außerdem werden Preisvergleiche, Produkttests und ähnliche Informationen geboten. Die Transaktion selbst, das heißt der Kauf von Produkten, wird direkt über die vertraglich mit beeb.com verbundenen Händler abgewickelt, deren Zahl Ende 2000 bei etwa 50 lag. (24)

BBC sieht sich als Förderer für Akzeptanz von E-Commerce

Der Schritt in Richtung E-Commerce ist Teil einer Strategie, die die Marken BBC und beeb.com als „Trusted Guide“ und als vertrauenswürdige Mittler für Onlinekauf positionieren soll, als unabhängige Berater und Partner von geprüften Onlinehändlern. Durch die Verbindung der Marke BBC mit E-Commerce, so das Argument auf BBC-Seite, wachse das Onlinegeschäft insgesamt, da die Bereitschaft zu Onlinetransaktionen gefördert werde. (25) Beeb.com selbst verspricht sich von den E-Commerce-Partnerschaften und von Bannerwerbung Gewinne, die dem Public-Service-Angebot der BBC zugute kommen.

Finanzierung der Onlineaktivitäten

BBC zu Budgeteinsparungen in Milliardenhöhe verpflichtet

Die Onlinepräsenz der BBC bedeutet mehr als die bloße Verbreitung von Inhalten auf allen Distributionswegen. Zusätzlich ist sie im Lichte einer Forderung nach Budgeteinsparungen in der Größenordnung von 1,1 Mrd Pfund zu sehen. Dies war eine Bedingung, die mit der letzten Gebührenerhöhung im Februar 2000 verbunden war. Bis zum Jahr 2006 werden demnach über den üblichen Inflationsausgleich hinausgehend 200 Mio Pfund jährlich zur Verfügung gestellt, im gleichen Zeitraum muss die BBC allerdings 1,1 Mrd Pfund einsparen durch Maßnahmen zur Verbesserung der

Effizienz und eine bessere kommerzielle Verwertung ihrer Ressourcen über BBC Worldwide. (26) Ein Großteil dieser Einsparungen soll über Rationalisierung erfolgen. Allerdings bestehen auch Erwartungen, dass das Internet dazu benutzt werden kann, zusätzlich kommerzielle Erlösquellen zur Ergänzung der Gebühreneinnahmen zu erschließen, die nicht mehr in dem Maße wachsen, wie es die Einnahmen der kommerziellen Konkurrenten tun.

Die Aufgabe, zunehmende kommerzielle Einnahmen zu erzielen, die den übergeordneten Public-Service-Aktivitäten zugute kommen, obliegt der BBC Tochtergesellschaft BBC Worldwide. Allerdings bleibt der Beitrag von 82 Mio Pfund Gewinn aus Umsätzen in Höhe von 514 Mio Pfund durch BBC Worldwide gering im Vergleich zu 2,3 Mrd Pfund Gebühreneinnahmen im Wirtschaftsjahr 1999/2000. (27) Nur ein kleiner Teil der Umsätze entfällt auf den Bereich neue Medien, während das Gros der kommerziellen Einnahmen von BBC Worldwide immer noch aus Publikationen, Produktlizenzen und Programmverkäufen stammt. Dennoch soll BBC Worldwide's Beitrag zur Finanzierung der BBC bis zum Jahr 2006/2007 auf 212 Mio Pfund steigen, wobei wachsende kommerzielle Einnahmen aus Internetaktivitäten fest einkalkuliert sind. (28)

Die Labour Regierung hat in einer Antwort auf den „Dritten Bericht“ des Komitees für Kultur, Medien und Sport zur Finanzierung der BBC Folgendes festgehalten: Die BBC solle aktiv nach zusätzlichen Einnahmequellen durch kommerzielle Webaktivitäten suchen und insbesondere darauf achten, dass britische Gebührenzahler nicht zu Subventionierungen der internationalen Nutzung von BBC Online in Anspruch genommen werden. (29)

Im Kernangebot der BBC, darunter auch BBC Online, gibt es – im Gegensatz zu vielen anderen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern – allerdings weder Werbung noch Sponsoring. Deshalb muss sich die BBC ihre Maßnahmen zur Generierung zusätzlicher kommerzieller Einnahmen sorgfältig überlegen. Zwar gibt es den politischen Druck, wachsende kommerzielle Einnahmen zu erzielen. Andererseits besteht die Gefahr, dass eben diese zusätzlichen Einnahmen als Argument benutzt werden, das Wachstum künftiger Gebührenerhöhungen zu beschränken.

BBC Online kostete im Geschäftsjahr 1999/2000 32 Mio Pfund, eine Steigerung um 9 Mio Pfund gegenüber 1998/99. (30) Seit 1997 hat die BBC etwa 90 Mio Pfund in BBC Online investiert, dennoch machen die gegenwärtigen Onlineausgaben weniger als 1,5 Prozent des BBC-Gesamtetats von 2,3 Mrd Pfund in 1999/2000 aus. Trotz ihres geringen Anteils am BBC-Etat bleibt die Finanzierung von

Vorgabe: Erzielung kommerzieller Einnahmen über BBC Worldwide

Problem: Wie ist eindeutige Trennung von Public-Service- und kommerziellen Aktivitäten möglich?

Onlinebudget macht 1,5% des Gesamtetats aus

BBC Online aus Gebührengeldern umstritten, und da es sich zudem noch nicht um einen in seinen Strukturen gefestigten Dienst handelt, ist er um so mehr Gegenstand alternativer Finanzierungsmodelle.

Zur Erzielung zusätzlicher Einnahmen auch Börsengang erwogen

Das von der Regierung ernannte Independent Review Panel (nach seinem Vorsitzenden Gavyn Davies auch Davies-Panel genannt) empfiehlt in einem im August 1999 veröffentlichten Report zur zukünftigen Finanzierung der BBC, dass 49 Prozent von BBC Worldwide verkauft werden sollen, um den Gegenwert des Unternehmens besser auszuschöpfen und dem Gebührenzahler zukommen zu lassen. (31) Auch in Bezug auf beeb.com als Teil von BBC Worldwide wurde überlegt, die Zufuhr von externem Kapital in das Unternehmen zuzulassen. (32) Die BBC widersetzte sich diesem Vorschlag mit dem Argument, dies unterminiere den Markenwert und inhaltlichen Qualitätsanspruch der BBC und der von BBC Worldwide eingegangenen Joint Ventures und bringe damit dem Gebührenzahler einen zu geringen Gegenwert. (33)

Während sich die BBC einer teilweisen Börsennotierung von BBC Worldwide widersetze, galt dies nicht für beeb.com. Im September 1999 ließ das BBC Worldwide-Management entsprechende Optionen von Banken prüfen. (34) Diese Pläne sind im Zusammenhang zu sehen mit der Vorgabe von BBC Worldwide, im Jahre 2006 über 200 Mio Pfund für die Kernaktivitäten der BBC einzubringen, gegenüber 82 Mio Pfund in 1999/2000. (35) Im August 2000 wurde ein Vertragsabschluss verkündet: Beeb.com basiert nun auf einem Joint Venture namens Beeb Ventures Limited zwischen BBC Worldwide und dem US-Venture-Capital-Unternehmen TH Lee Global Internet Managers (THLi). THLi investiert 32,5 Mio Pfund in beeb.com und beeb.net, den Internetzugangsdienst der BBC, für einen 13,5-Prozent-Anteil an dem mit 240 Mio Pfund bewerteten Unternehmen. (36) Die Vereinbarung könnte in den nächsten drei bis fünf Jahren zu einem Börsengang führen – sofern der BBC Board of Governors und die Regierung zustimmen. Bis dahin kann die Kapitalzufuhr zu Investitionen in die technische Entwicklung und den Ausbau der Gesellschaft verwendet werden.

Überlegungen zur Einführung von Werbung auf BBC Online

BBC diskutiert Pläne zur Einführung von Werbung auf BBC Online

Wegen des bislang vollständigen Werbeverzichts in BBC-Angeboten sorgten Überlegungen für Aufsehen, Werbung im Public-Service-Online-Angebot bbc.co.uk einzuführen. Greg Dyke, der Generaldirektor der BBC, hat in einem Interview mit der Financial Times Szenarien angesprochen, Werbung auf BBC Online einzuführen und damit eine Debatte losgetreten, (37) die sich allerdings in offiziellen BBC-Dokumenten noch nicht widerspiegelt. Dyke zufolge sollten die Bereiche Nachrichten und

Bildung werbefrei bleiben. Mit Blick auf die Vorgabe, 1,1 Mrd Pfund an Einsparungen bis 2006 zu erzielen, überlegten BBC-Strategen indes, Öffentlichkeit und Politik davon zu überzeugen, dass Bereiche wie etwa das Onlineangebot zur BBC-Erfolgssoap „East Enders“ für Werbevermarktung geeignet wären.

Nach den Bestimmungen der BBC Royal Charter erfordert eine Entscheidung zur Zulassung von Werbung allerdings die Zustimmung des Ministers für Kultur, Medien und Sport. Vor dem Hintergrund nicht nur politischen Widerstands gegen die Zulassung von Werbung in der BBC, sondern auch heftigem Widerspruch von Seiten der kommerziellen Konkurrenz, scheint eine Zulassung von Werbung in Teilbereichen von BBC Online wenig wahrscheinlich.

Der Anstoß von Greg Dyke zur Werbung in BBC Online kam indes nicht aus heiterem Himmel, sondern steht im Zusammenhang mit der Erörterung dieser Frage durch das Independent Review Panel. In einem Report zur BBC-Finanzierung von 1999 wurden dabei verschiedene Gründe für eine Zulassung von Werbung auf BBC Online angeführt. (38)

So seien beispielsweise die Onlineaktivitäten der BBC deutlich von den BBC-Rundfunkangeboten getrennt, was die Gefahr einer Beeinträchtigung des BBC-Auftrags vermindere. Wegen des Erfolgs sei BBC Online für kommerzielle Verwertung attraktiv und die (damals) hohe Bewertung von Onlineunternehmen machten die Option einer späteren Umwandlung in ein kommerzielles Unternehmen interessant. Außerdem stammten die Hälfte der Zugriffe aus dem Ausland, die folglich keine Gebühren bezahlten. Schließlich wirkten sich Werbung und E-Commerce im World Wide Web nicht so störend auf den redaktionellen Inhalt aus wie in Fernsehen und Hörfunk.

Das Panel empfahl BBC Online, die Aufnahme von Werbung bei international genutzten Diensten zu prüfen. Allerdings nahm es Abstand von einer Empfehlung für vollständige Werbevermarktung von BBC Online, da im Zuge zunehmender Konvergenz Onlineangebote sich zu einem Public-Service-Kernangebot der BBC entwickeln würden. (39) Die BBC hat inzwischen angekündigt, den Start von Webangeboten für internationale Nutzer zu planen, unter Federführung von BBC Worldwide und auf kommerzieller Basis. Die Werbefinanzierung auf einer möglichen internationalen News-Site BBC News.com wurde indes von der kommerziellen Konkurrenz als unfairer Wettbewerb gebrandmarkt. (40)

Die Werbewirtschaft wäre über Werbemöglichkeiten auf den viel genutzten Webangeboten der BBC sicherlich erfreut, das Einnahmepotential für die BBC bliebe hingegen klein, da der Onlinewerbemarkt mit einem Volumen von 120 Mio Pfund gegenüber 2 Mrd Pfund im Fernsehsektor noch marginalen Stellenwert hat. (41) Werbung auf BBC Online könnte sich auch negativ auf die bisherige Attraktivität des Angebots auswirken. Die Ablehnung von Onlinewerbung lag einer Befragung zu

Report führt Gründe pro Werbeöffnung an

BBC-Onlinenutzer eher gegen Werbung auf BBC Online

folge bei BBC-Onlinenutzern um ein Viertel höher als im Durchschnitt, die BBC wird offenbar grundsätzlich als werbefreie Zone gesehen. (42) Möglicherweise besteht demzufolge die Attraktivität von BBC Online gerade in der Werbefreiheit und stellt ein positives Unterscheidungskriterium zur Konkurrenz dar, da die Nutzer einen Platz im World Wide Web erwarteten, in dem sie als Bürger statt als Verbraucher angesprochen werden.

BBC-Onlineaktivitäten in der öffentlichen Debatte

BBC-Aktivitäten unter starker öffentlicher Kontrolle

Dass die Onlineaktivitäten der BBC – nicht zuletzt wegen ihres Erfolgs – von der Konkurrenz kritisch verfolgt werden, ist bislang schon mehrfach angeklungen. Auch wenn einer der häufigsten Vorwürfe an die Adresse der BBC lautet, sie könne ihren Aktionsradius nach Belieben auf Kosten der kommerziellen Konkurrenz ausweiten, gestaltet sich die Ausweitung bzw. Veränderung der Geschäftsaktivitäten für die BBC in der Praxis jedoch weitaus schwieriger. Bei grundlegenden Entscheidungen, wie zum Beispiel der Einführung von Werbung oder dem Start neuer gebührenfinanzierter bzw. kommerzieller Dienste, bedarf die BBC ministerieller Zustimmung. Damit steht sie im Fokus der öffentlichen Debatte und ist dem Lobbyismus unterschiedlicher Interessengruppen ausgesetzt.

Mit Blick auf die Kritik am Expansionskurs der BBC hatte das Independent Review Panel in seinem Bericht zur künftigen Finanzierung der BBC vorgeschlagen, dass Pläne zur Ausweitung von BBC-Aktivitäten vor der ministeriellen Entscheidung veröffentlicht und in aller Breite diskutiert werden müssten. (43) In der zweiten Jahreshälfte 2000 kam die Labour-Regierung diesen Vorschlägen mit entsprechenden Entscheidungen weitgehend nach, sowohl was Änderungen bestehender Angebote als auch was den Start neuer Public Service- oder kommerzieller Angebote betrifft. Seitdem können die kommerziellen Rundfunkanbieter, branchenrelevante Aufsichtsbehörden und Verbraucherverbände im Vorfeld der Entscheidung ihre Kommentare zu den anstehenden Plänen einreichen. (44)

BBC verpflichtet sich zu „fair trading“

Eine weitere Maßnahme der Regierung betrifft die Verpflichtungen der BBC zu fairem Wettbewerb. Die BBC hat sich in einem „Fair Trading Commitment“ zur Einhaltung bestimmter Kriterien verpflichtet, die in sogenannten „Commercial Policy Guidelines“ im Zusammenhang mit kommerziellen Aktivitäten wie folgt präzisiert werden:

- Durch die Einordnung aller kommerziellen Aktivitäten unter BBC Worldwide muss es eine klare Trennung zwischen gebührenfinanzierten Diensten und kommerziellen Aktivitäten der BBC geben, sowohl in Bezug auf den Betrieb als auch auf das Rechnungswesen.
- Kommerzielle Angebote wie beeb.com müssen angemessene Gebühren für die Nutzung von Diensten und Gütern der BBC bezahlen.
- Die im Zusammenhang mit kommerziellen Aktivitäten geforderten Preise müssen sowohl die Kosten als auch die Marktpraktiken angemessen widerspiegeln.

- Für kommerzielle Aktivitäten wie beeb.com dürfen keine öffentlichen Gelder verwendet werden.
- Die kommerziellen Güter und Dienste dürfen von den BBC-Public-Service-Angeboten nicht in unfaier Weise beworben werden. (45)

Diese Richtlinien unterstreichen die ohnehin in der BBC Charter angelegten Bestimmungen, nach denen unter anderem eine Trennung von Finanzierung, Betrieb und Rechnungsstellung zwischen gebührenfinanzierten und kommerziellen Aktivitäten gefordert und darüber hinaus festgelegt wird, dass die kommerziellen Aktivitäten im Einklang mit dem Kernauftrag der BBC stehen und diesem zugute kommen müssen. (46) Nicht zuletzt wegen dieser bereits weitreichenden Verpflichtungen hat die Labour-Regierung Vorschläge des Independent Review Panels, die BBC-Wettbewerbspolitik und -Rechnungslegung auch vom Office of Fair Trading bzw. vom National Audit Office prüfen zu lassen (47), nicht aufgegriffen, sondern eine weitreichende Kontrolle durch unabhängige Prüfer in Aussicht gestellt. (48)

Trotz dieses Regelwerks zeigen sich die kommerziellen Konkurrenten skeptisch hinsichtlich der tatsächlichen Trennung der kommerziellen und gebührenfinanzierten Angebote, insbesondere in Bezug auf Cross Promotion und Vergütung für die in Anspruch genommenen Dienste. So hat sich zum Beispiel der Verband der Internet Publisher BIPA als einer der Hauptkritiker des BBC-Onlineengagements über die Weiterleitung von BBC Onlineusern an beeb.com durch entsprechende Links auf bbc.co.uk beschwert. (49) Ein weiterer Kritikpunkt bezieht sich auf fehlende Informationen darüber, wie die Anspruchnahme von BBC-Marken durch BBC Worldwide/beeb.com vergütet wird. Problematisch sei ferner die Freiheit der BBC, neue Angebote auf Versuchsbasis zu lancieren (etwa die oben genannten Nachrichtenlieferungen an Internetportale) sowie die Möglichkeit, auf Joint Ventures mit kommerziellen Unternehmen einzugehen – ohne einen offenen Prüfprozess der Auswirkungen auf den Gesamtmarkt. (50)

Auch wenn es keine grundsätzlichen Einwände gegen ein kommerzielles Engagement der BBC von Seiten der BIPA gibt, stoßen sich die Konkurrenten an dem ihrer Ansicht nach unfairen Ausnutzen der positiven Wechselbeziehungen zwischen gebührenfinanzierten und kommerziellen Angeboten. Die BBC habe allein schon wegen ihrer Größe enormes Gewicht im Markt und schnüre kommerziellen Konkurrenten ohne gebührenfinanzierten Rückhalt die Luft zum Überleben ab. Dabei gebe es im Internet wegen der niedrigen Einstiegschancen keinerlei Notwendigkeit für eine Bevorzugung der BBC, sie werde nicht als „nationaler Champion“ benötigt, um den Markt und die Vielfalt der Angebote zu entwickeln. (51)

Konkurrenten werfen BBC Wettbewerbsverzerrung vor

Vielfaltsaspekt tritt in Debatte gegenüber Förderung kommerzieller Unternehmen zurück

Dieser Argumentation von kommerzieller Seite ist allerdings entgegenzuhalten, dass es wenig sinnvoll ist, einen Public-Service-Rundfunksender von einem Engagement in einem sich neu entwickelten Marktsegment abzuhalten, um kommerziellen Unternehmen ein Betätigungsfeld mit vermindertem Wettbewerbsdruck und damit dominanter Marktstellung zu bieten. Im Interesse von Meinungsvielfalt und eines diversifizierten Inhaltsangebots im World Wide Web wäre eine solche Beschränkung kontraproduktiv. Auffällig an den Positionen von BIPA und anderen kommerziellen Interessenvertretern ist ferner die Tendenz, das Überleben im Markt über ein vielfältiges Inhaltsangebot für die Bürger zu setzen. Und dies, obwohl sich kommerzielle und Public-Service-Angebote aus der Sicht des Nutzers gut ergänzen, wie nicht zuletzt der Erfolg der BBC-Angebote zeigt.

Ungeachtet dieses positiven Zuspruchs befindet sich die BBC allerdings in einer Art No-Win-Situation. Wenn sie sich nicht mit entsprechendem Engagement die Möglichkeiten der Onlinemedien erschließt und auf dieser Ebene sichtbar wird, kann dies ein Signal für die sinkende Bedeutung von Public-Service-Rundfunk sein. Andererseits führt aber auch ihr überwältigender Erfolg im Vergleich zu kommerziellen britischen Konkurrenten zur Kritik und zur Diskussionen über die künftige Rolle der BBC in der Medienlandschaft.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Governors' Assessment and Director-General's Review. In: BBC Annual Report and Accounts 1999/2000. www.bbc.co.uk/info/report2000.
- 2) Vgl. Director-General's Review. In: BBC Annual Report and Accounts 1999/2000; vgl. dazu Cozens, Claire: BBC Online – what you need to know. In: The Guardian v. 31.10.2000. www.mediaguardian.co.uk/broadcast/story/0,7493,390527,00.html.
- 3) Vgl. Hodgson, Jessica: BBC awarded interactive honours. In: The Guardian v. 27.10.2000; www.guardianunlimited.co.uk/Archive/Article/0,4273,4082461,00.html. McIntosh, Neil: BBC has web world up in arms. In: The Guardian v. 6.7.2000. www.guardianunlimited.co.uk/Archive/Article/0,4273,4037223,00.html.
- 4) Vgl. Department of National Heritage (jetzt: Department of Culture, Media and Sport): The Future of the BBC: Serving the Nation, Competing Worldwide. London, Juli 1994, Cm 2621, 1.5; BBC: The BBC Beyond 2000, Leading for Britain. Dezember 1998. www.bbc.co.uk/info/news/2000/leading/index.shtml.
- 5) Vgl. Graham, Andrew: Public Policy Issues for UK Broadcasting. In: Barnett, S. u.a.: e-britannia: the communications revolution. Luton 2000, S. 95-108.
- 6) Vgl. Graham (Anm. 5), S. 107.
- 7) Vgl. Naylor, R./S. Driver/]. Cornford: The BBC goes Online: Public Service Broadcasting in the New Media Age. In: Gauntlett, D. (Hrsg.): Web Studies. London 2000, S.142f.
- 8) Vgl. Dyke, Greg: Building the BBC – Organising for the future, April 2000. www.bbc.co.uk/info/news251.htm.
- 9) Vgl. BBC and ONdigital guarantee licence payers easy access to BBC ONLINE through groundbreaking digital terrestrial television service. BBC News Release v. 18.9.2000. www.bbc.co.uk/info/news/news268.htm.
- 10) Vgl. Naylor u.a. (Anm. 7), S. 140f.
- 11) Vgl. BBC Online gets Government go-ahead and overwhelming public support. BBC News Release v. 4.11.1998.
- 12) Vgl. DCMS: BBC Public Services: Approvals, 2. Version, November 2000, Paragraph 2.3. www.culture.gov.uk/creative/index_flash.html.

- 13) Vgl. Teather, David: Working with dinosaurs. In: The Guardian, G2 v. 12.2.2001, S. 50f.
- 14) Vgl. ebd.
- 15) Vgl. ebd.
- 16) Vgl. Director-General's Review. In: BBC Annual Report and Accounts 1999/2000.
- 17) Vgl. BBC Fair Trading Bulletin, April-September 2000. www.bbc.co.uk/info/trading/section2.shtml.
- 18) Vgl. ebd.
- 19) Vgl. Third Report from the Culture, Media and Sport Committee, Session 1999-2000, Paragraph 37.
- 20) Vgl.: The Funding of the BBC. Government Response to the Third Report from the Culture, Media and Sport Committee (DCMS), S. 2.
- 21) Vgl. Naylor u.a. (Anm. 7), S. 141.
- 22) Vgl. Carter, Meg: Shopping with Auntie. In: The Guardian v. 16.10.2000, S. 59.
- 23) Vgl. BIPA: DCMS/DTI Consultation on the Communications Reform White Paper v. 23.6.2000. www.culture.gov.uk/creative/dti-dcms_comms-reform_submissions.html.
- 24) Vgl. Carter (Anm. 22), S. 59.
- 25) Vgl. Turner, Julian: Chief Executive of beeb Ventures. In: Carter (Anm. 22), S. 59.
- 26) Vgl. Smith, Chris: Review of the Future Funding of the BBC, Statement to the House of Commons v. 21.2.2000. Volltext in: Department for Culture, Media and Sport (DCMS), The Funding of the BBC. Government Response to the Third Report from the Culture, Media and Sport Committee, Session 1999-2000, CM4674, S. 8.
- 27) Vgl. BBC Worldwide Annual Report 1999/2000. www.bbcworldwide.com/report/2000.
- 28) Vgl. Department for Culture, Media and Sport (DCMS): The Future Funding of the BBC: Report of the Independent Review Panel. Chairman: Gavyn Davies, Juli 1999, S. 53.
- 29) Vgl. The Funding of the BBC. Government Reponse... (Anm. 20), S. 2.
- 30) Vgl. Finance and Facts. In: BBC Annual Report and Accounts 1999/2000.
- 31) Vgl. DCMS: The Future Funding of the BBC. (Anm. 28), S. 33.
- 32) Vgl. ebd., S. 66.
- 33) Vgl. BBC: The Future Funding of the BBC – The BBC Response to the Department of Culture, Media and Sport's consultation on the report by the Independent Review Panel. BBC, London, November 1999, S. 29f.
- 34) Vgl. Barrie, Chris: BBC chiefs, oppose sell-off plans. In: The Guardian v. 15.9.1999. www.guardianunlimited.co.uk/Archive/Article/0,4273,3901950,00.html.
- 35) Vgl. BBC Worldwide Annual Report 1999/2000.
- 36) Vgl. Beeb.com & beeb.net in £240 million deal. BBC Worldwide Press Release v. 22.8.2000. www.beeb.com/pressoffice.
- 37) Vgl. Harding, James: BBC may bring in online adverts. In: Financial Times v. 31.10.2000. globalarchive.ft.com/.
- 38) DCMS: The Future Funding of the BBC (Anm. 28), S. 65.
- 39) Vgl. ebd., S. 32, S. 65f.
- 40) Vgl. Doward, Jamie: Showdown at White City. In: The Observer, Business v. 28.1.2001, S. 6.
- 41) Vgl. Garrett, Jade: BBC ad revenue small but welcome, say advertisers. In: The Guardian v. 31.10.2000, www.mediaguardian.co.uk/broadcast/story/0,7493,390519,00.html; Vickers, Amy: Ads will damage BBC Online brand, analyst warns. In: The Guardian v. 2.11.2000. www.guardianunlimited.co.uk/Archive/Article/0,4273,4085054,00.html.
- 42) Vgl. Barnett, Steve: I'm no do-gooder. I love ads. But is nothing sacred? In: The Observer, Business v. 12.11.2000, S. 11; Vickers (Anm. 41).
- 43) Vgl. DCMS (Anm. 28), S.105.
- 44) Vgl. DCMS, BBC Public Services: Approvals. June 2000 bzw. Januar 2001. www.culture.gov.uk/creative; DCMS: BBC Commercial Services: Approvals, October 2000. www.culture.gov.uk/creative.
- 45) Vgl. BBC Fair Trading Bulletin, April-September 2000; Commercial Policy Guidelines, 3.6, S. 22.
- 46) Vgl. BBC Commercial Policy Guidelines v. 9.5.1999, 1.8, S. 6. www.bbc.co.uk/info/commercial/index.shtml.
- 47) Vgl. DCMS: The Funding of the BBC. Government Reponse... (Anm. 28), S. 108.
- 48) Vgl. Smith, Chris (Anm. 26); The Approvals Process and Transparency and Fair Trading: Summary of Proposals. In: DCMS: The Funding of the BBC: Government Response to the Third Report from the Culture, Media and Sport Committee, S. 11.
- 49) Vgl. DCMS: The Funding of the BBC. Government Reponse... (Anm. 28), S. 105.
- 50) Vgl. BIPA v. 23.6.2000.
- 51) Vgl. ebd.

