

# Telemedienkonzept hr-text

# Inhalt

<b>1. Einleitung</b> .....	<b>3</b>
<b>2. Bestandteil des Auftrags (demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse) .....</b>	<b>4</b>
2.1. Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses .....	4
2.2. Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses .....	4
<b>3. Angebotsbeschreibung .....</b>	<b>6</b>
3.1. Zielgruppe .....	6
3.2. Publizistische Ausrichtung .....	6
3.2.1 Publizistische Ausrichtung/Themen .....	6
3.2.2. Angebotsformen/Darstellung .....	6
3.3. Inhalt.....	7
3.3.1. Aktuelles .....	7
3.3.2. Service .....	8
3.3.3. Programm- und sendungsbegleitende Informationen, hr-Aktivitäten .....	8
3.3.4. Interaktive Inhalte/Kommunikation .....	9
3.3.5. Angebote für Gehörlose.....	9
3.4. Verweildauer .....	9
3.5. Archive .....	9
<b>4. Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation .....</b>	<b>10</b>
4.1. Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche.....	10
4.2. Bestimmung des publizistischen Beitrags .....	10
<b>5. Bestimmung des Aufwands .....</b>	<b>13</b>
<b>6. Schluss .....</b>	<b>14</b>

## 1. Einleitung

Der hr-text ist der Videotext des Hessischen Rundfunks. Das Angebot wurde am 01.06.1985 gestartet. Erstmals waren damit im hr-fernsehen Informationen unabhängig von Sendeterminen zeitsouverän abrufbar. Videotext, auch Teletext oder Fernsehtext genannt, hat sich zu einem erfolgreichen Standard-Zusatzangebot für Fernsehprogramme entwickelt. Die öffentlich-rechtlichen Sender leisten mit ihren Videotextangeboten einen wesentlichen Beitrag zum Informations-, Bildungs-, Beratungs- und Unterhaltungsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Videotext ist Bestandteil des Auftrags des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Schon seit vielen Jahren regelt der ARD-Staatsvertrag die Berechtigung der Landesrundfunkanstalten zur Ausstrahlung von Videotextangeboten. Der 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag bestätigt, dass Videotext zum Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gehört. Der hr-text soll unbefristet fortgeführt werden.

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

### **2.1. Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses**

In Hessen ist eine nahezu flächendeckende Verfügbarkeit von Videotext gegeben. Zum Stichtag 01.01.2009 verfügten 97 % der Haushalte über mindestens einen Fernseher mit Videotextempfang. Videotext als Medium wurde im Jahr 2008 in Hessen täglich von 1,00 Millionen Personen ab 3 Jahren genutzt.<sup>1</sup> Den hr-text riefen täglich 300.000 Hessen auf. Pro Monat nutzten 2008 im Schnitt 1,47 Millionen Hessen das Videotextangebot des Hessischen Rundfunks. Dies belegt die hohe Nachfrage der Bevölkerung nach den im hr-text angebotenen Inhalten.

Mit dem Videotext steht somit breiten Schichten der Gesellschaft ein Abrufmedium zur Verfügung, das einen zeitsouveränen Zugriff auf vielfältige Text-Inhalte ermöglicht. Das Medium Videotext kann so das kommunikative Bedürfnis nach aktueller und vertiefender individueller Information befriedigen.

### **2.2. Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses**

Videotext ist durch die unmittelbare Übermittlung mit dem Fernsehsignal ein äußerst leicht zugängliches Medium, das es nahezu allen, die ein Fernsehgerät haben, ermöglicht, die im Videotext enthaltenen Informationen zu lesen und sich somit ein differenzierteres Bild von aktuellen Geschehnissen und Programmangeboten zu machen. Die Nutzung von Videotextangeboten ist technisch unkompliziert, dem Nutzer entstehen keine laufenden Kosten; denn mit der Beschaffung eines entsprechenden für den Empfang eingerichteten Fernsehgerätes ist auch der Videotext auf Knopfdruck verfügbar. Der Videotext kann als Medium unmittelbar und noch schneller als das Fernsehen und das Radio auf aktuelle Ereignisse reagieren.

Mit dem Videotext können auch Gruppen der Bevölkerung gezielt angesprochen werden, die besonderer Beachtung bedürfen. Hörgeschädigte oder Personen, die eine Unterstützung beim Verständnis der deutschen Sprache benötigen, können sich bei ausgewählten Sendungen über eingeblendete Untertitel die Nutzung des Fernsehprogramms erleichtern oder überhaupt erst zugänglich machen. Der hr-text leistet damit einen wichtigen Beitrag zur barrierefreien Nutzung des Fernsehens.

---

<sup>1</sup> Quelle: AGF/GfK-Fernsehpanel

Der hr-text richtet sich darüber hinaus an alle Alters- und Zielgruppen. Er kann von allen uneingeschränkt über 24 Stunden empfangen und genutzt werden, weil er keine für Kinder und Jugendliche entwicklungsbeeinträchtigenden Seiten enthält, die ggf. Sendezeitbeschränkungen bzw. sonstigen Verbreitungsrestriktionen unterliegen. Er bietet auch für Personen, die noch nicht über einen Internetzugang verfügen, ein aktuelles zeitsouverän verfügbares Abrufmedium, das schnell und kompakt informiert.

Der hr-text berichtet objektiv und unparteiisch und ist frei von kommerziellen Interessen und Inhalten. Die Absenderschaft der Informationen ist für die Zuschauer klar erkennbar. Einige private Videotexte vergeben dagegen die redaktionelle Gestaltung komplett an externe Unternehmen.

Auch im Internet-Zeitalter hat der Videotext seine Zukunftsfähigkeit bereits unter Beweis gestellt. Laut einer repräsentativen Studie der hr-Medienforschung aus dem Jahr 2008<sup>2</sup> glauben lediglich 29 % der Hessen, dass das Internet den Videotext überflüssig machen wird. Bei der Frage nach der Nutzung des Videotexts am Vortag erreichen die Onliner (31 %) sogar einen höheren Wert als die Offliner (24 %).

---

<sup>2</sup> hr-Medienforschung: Videotext – noch immer ein modernes Medium. Repräsentativbefragung im Rahmen des hr-trends Juni 2008

## **3. Angebotsbeschreibung**

### **3.1. Zielgruppe**

Der hr-text ist ein aktuelles auf Hessen bezogenes Informationsangebot für alle Bevölkerungs- und Altersgruppen. Die Zielgruppe des hr-texts besteht aus den Zuschauerinnen und Zuschauern des hr-fernsehens und der hr-Radiowellen sowie denjenigen, die sich für die Programme und Inhalte des Hessischen Rundfunks sowie das aktuelle Geschehen in Hessen interessieren.

### **3.2. Publizistische Ausrichtung**

#### **3.2.1 Publizistische Ausrichtung/Themen**

Seit dem Start des Dienstes am 1. Juni 1985 bietet der hr-text Programmbegleitung und aktuelle Informationen aus Hessen und über Hessen auf Abruf. Im hr-text werden außerdem Untertitel zu Sendungen im hr-fernsehen für hörgeschädigte Zuschauer ausgestrahlt.

Kernmerkmale des hr-texts sind Schnelligkeit, Aktualität und regionale Kompetenz. Täglich werden hunderte Videotextseiten neu geschrieben bzw. überschrieben. Das Spektrum umfasst alle Themen, über die in den Programmen des Hessischen Rundfunks berichtet wird. Es reicht von Nachrichten und Programminformationen über Dossiers zu aktuellen Themen und Ereignissen bis hin zu Serviceinformationen sowie Informationen über den Hessischen Rundfunk und seine Aktivitäten.

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

Alle Inhalte im hr-text entsprechen dem öffentlich-rechtlichen Auftrag. Der hr-text ist komplett werbefrei. Es werden keine Inhalte angeboten, die nach den Kriterien des Jugendschutzes bedenklich sind.

#### **3.2.2. Angebotsformen/Darstellung**

Der hr-text läuft als kanalgebundener Videotext im Fernsehprogramm des Hessischen Rundfunks und kann über analoge und digitale Verbreitungswege (Kabel,

Satellit, DVB-T etc.) kostenfrei empfangen werden. Notwendig ist ein Videotext-Decoder im Empfangsgerät.

Der hr-text ist auch im Internet unter [www.hr-text.de](http://www.hr-text.de) abrufbar. Die Videotextinhalte werden dort inhaltsidentisch abgebildet. Es findet keine weitere redaktionelle Bearbeitung statt.

Im klassischen analogen Videotext stehen für das Angebot 800 Seiten zur Verfügung, die durch Folgeseiten ergänzt werden können. Einer Teletextseite können so bis zu 99 Unterseiten angehängt werden. Jede Meldung besteht aus maximal 23 Zeilen zu je 40 Zeichen Text. Entsprechend dem World Standard Teletext (WST) Level 1.5. stehen acht Farben (schwarz, weiß, gelb, hellblau, dunkelblau, grün, rot, Magenta) für die Gestaltung von Texten und einfachen Grafiken (6 Pixel je Zeichen) zur Verfügung. Der hr-text informiert auf insgesamt mehr als 1.000 Seiten.

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 des Teletextes technisch verändert. Dies ermöglicht den schrittweisen Übergang zum Teletext in digitalen Ausspielstandards und Darstellungsformen.

Die Inhalte des hr-texts werden in der Multimedia-Abteilung des Hessischen Rundfunks erstellt. Vereinzelt – etwa bei Großereignissen wie Olympischen Spielen, Fußball-Weltmeisterschaften, ARD-weiten Fernsehprogrammschwerpunkten etc., aber auch bei ständigen Angeboten, etwa im Bereich des Sports – können Inhalte auch von anderen Online- und Videotextdiensten der ARD und ihrer Landesrundfunkanstalten übernommen werden. Auch umgekehrt sowie mit dem Internetangebot des hr, hr-online, findet ein Programmaustausch statt. Synergien werden – wo immer möglich – genutzt, um Doppelaufwand zu vermeiden.

### **3.3. Inhalt**

Der hr-text bietet den Zuschauern aktuelle Nachrichten, Serviceinformationen, umfassende Programminformationen und sendungsbegleitende Informationen.

#### **3.3.1. Aktuelles**

Zum Angebot gehören unter anderem Meldungen zur Landespolitik und anderen aktuellen Ereignissen in Hessen, die nach Ressorts wie Nachrichten, Kultur, Wirtschaft, Sport etc. geordnet dargeboten werden. Auch regionale Aspekte können Ordnungskriterien sein. Meldungen können durch Hintergrundberichte, Begriffserklärungen und andere einordnende Erläuterungen ergänzt werden. Zu

Landtags-, Kommunal-, Europa- und Bundestagswahlen bietet der hr-text umfangreiche Specials – mit der Vorstellung hessischer Kandidaten, den Wahlprogrammen der Parteien, Umfrageergebnissen, Wahlanalysen und den Ergebnissen aus Hessen an. Auch andere Großereignisse in Politik, Sport oder Gesellschaft können mit größeren Dossiers begleitet werden.

Die tägliche Berichterstattung über den Sport umfasst Meldungen und Vorberichte, aber auch einen ausführlichen Ergebnisdienst mit Spielansetzungen, die Übermittlung von Zwischen- und Endergebnissen, Statistiken und Tabellen. Zu zahlreichen Sportereignissen bietet der hr-text – zum Teil exklusiv – verschiedene Arten von Live-Seiten und -Tickern an.

### **3.3.2. Service**

Das Serviceangebot gliedert sich in Bereiche wie Wetter, Börse, Verkehr, Freizeit und andere Verbraucherinformationen. Die Wetterrubrik des hr-texts enthält Vorhersagen für Hessen und die Regionen sowie verschiedene Messwerte zur aktuellen Wetterlage in vielen Orten Hessens. Für Allergiker und Wetterfühlige gibt es Pollenflug- und Biowettervorhersagen. Auch vor Gefahrenlagen wie Unwetter, Hochwasser oder hohe Umweltbelastungen werden hr-text-Zuschauer gewarnt. So zeigen zum Beispiel stündlich aktualisierte Luftgütewerte Belastungen durch Schadstoffe wie Ozon oder Feinstaub an. Weitere Wetterangebote sind unter anderem historische Wetterdaten und Schneehöhen.

Zum umfangreichen Verkehrsservice des hr-texts gehören Staumeldungen, Parkhausbelegungen, Bahninformationen, aktuelle Flugpläne und Ähnliches. Beispielhaft für weitere Serviceangebote sind Börsenkurse, Gewinnzahlen des deutschen Lottoblocks, Blutspendetermine, Telefentarife, Kino-, Veranstaltungs- und Freizeittipps. Auch unterhaltende Elemente wie Rätsel, Quiz oder sendungsbezogene (Gewinn-)Spiele enthält der hr-text.

### **3.3.3. Programm- und sendungsbegleitende Informationen, hr-Aktivitäten**

Breiten Raum nehmen Informationen zu den Programmen und Aktivitäten des Hessischen Rundfunks ein. Dazu gehören Programmvorschauen für Fernsehen und Hörfunk, Einschaltquoten, programmbegleitende Informationen zu einzelnen Sendungen, Empfangsinformationen, Adressen und Servicenummern, Rundfunkgebühren-Infos, Hinweise auf Events, die vom Hessischen Rundfunk veranstaltet oder präsentiert werden, sowie Angebote des hr-shops.



### **3.3.4. Interaktive Inhalte/Kommunikation**

Der hr-text bietet in beschränktem Umfang auch Inhalte an, die interaktiv genutzt werden können. Das können redaktionell gestaltete Votings, Quiz, Zuschauerkommentare/Zuschauerbeiträge zu von der Redaktion gestellten Themen oder auch sendungsbezogene Spiele sein. Mögliche Wege, den Zuschauer einzubeziehen, sind Telefon, SMS, E-Mail/Internet, Post oder bestimmte Tasten der Fernbedienung.

### **3.3.5. Angebote für Gehörlose**

Auf der hr-text-Seite 150 werden regelmäßig Untertitel für Hörgeschädigte ausgestrahlt. In Zukunft wird auch die Ausstrahlung von digitalen Untertiteln möglich sein. Dadurch leistet der Hessische Rundfunk einen Beitrag zur Barrierefreiheit des Fernsehens. Hörgeschädigten-Organisationen in Hessen bietet der hr-text zudem die Möglichkeit, Veranstaltungen, Termine, Notrufnummern und Ähnliches zu kommunizieren.

## **3.4. Verweildauer**

Die meisten Inhalte im hr-text werden täglich – größtenteils auch mehrmals täglich – aktualisiert oder spätestens nach sieben Tagen entfernt. Dazu gehören Nachrichten, Sportmeldungen und -ergebnisse, Wettervorschauen, Wetter- und Umweltdaten, Stau- und andere Verkehrsmeldungen, Börsenkurse, die meisten Programminformationen. Es gibt aber auch Inhalte, die länger – zumeist nur etwas länger, höchstens jedoch ein Jahr – ohne erneute Aktualisierung vorgehalten werden können, z. B. Wahlmagazine, Jahresrückblicke und andere Dossiers, Hintergrundinformationen, bestimmte Statistiken und Sporttabellen. Nur wenige allgemeine Basisinformationen über den hr wie Impressum oder Senderadressen werden permanent vorgehalten.

## **3.5. Archive**

Den Zuschauern steht kein Archiv für Videotextseiten zur Verfügung, weder im Fernsehen noch in der Internetversion des hr-texts.

## **4. Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation**

### **4.1. Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche**

Die meisten TV-Sender auf dem deutschen Markt bieten einen eigenen Videotext an. Das publizistische Profil der Texte unterscheidet sich dabei je nach Zielgruppe und kommerziellem Interesse des Anbieters. Die hohe Anzahl unterschiedlicher Videotexte privater TV-Sender führt allerdings nicht zu einem breiten publizistischen Angebot, da die Texte von wenigen Contentproduzenten wie SevenOne intermedia, RTL interactive oder PMS-Interactive bestückt werden.

Wird der Text als Teil einer kommerziellen Verwertungskette gesehen, dann wird er als Plattform für die Generierung von Einkünften über Werbung, Mehrwertdienste (Werbung für kostenpflichtige Telefonnummern oder Abbilden von User-Generated-Content/SMS Chat) genutzt. Da dies für die Teletexte der öffentlich-rechtlichen Sender keine Option ist, gibt es keine Konkurrenz zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Teletextanbietern in Bezug auf diese Einnahmen.

Für den hr-text mit seiner Fokussierung auf Hessen kommen als publizistische Wettbewerber lediglich Angebote in Frage, die sich komplett oder zumindest mit relevanten Bestandteilen des Textangebotes auf Hessen oder Teile des Bundeslandes beziehen.

Sieht man von Textangeboten ab, die regelmäßig (Verkehrs-) Informationen zum Frankfurter Flughafen anbieten (Texte von ZDF, 3Sat und SWR), dann bleibt als publizistischer Wettbewerber lediglich das private Textangebot Rhein-Main-Text übrig. Dieser Videotext gehört zu dem Regional-TV Anbieter Rhein-Main-TV. Die inhaltliche Ausrichtung des Textangebots bezieht sich allerdings auf das Rhein-Main-Gebiet und nicht Hessen insgesamt, sodass lediglich in einem Teilbereich eine Konkurrenz gegeben ist.

Der hr-text bietet für ausgewählte Sendungen Untertitel für Hörgeschädigte an. Hier sind als Wettbewerber neben den anderen Teletexten der ARD nur das ZDF sowie in Abstufungen Pro 7 zu nennen.

### **4.2. Bestimmung des publizistischen Beitrags**

Der hr-text ist werbefrei und journalistisch redaktionell verantwortet. Die bereit gestellten Informationen werden zeitnah aktualisiert. Er begleitet und ergänzt das Hörfunk- und Fernsehangebot des Hessischen Rundfunks. Mehr als die Hälfte der

Nutzer des hr-texts rufen laut einer repräsentativen Befragung der hr-Medienforschung<sup>3</sup> die programmbegleitenden Seiten des hr-textes auf. Der hr-text liefert darüber hinaus medienspezifisch aufbereitet ein breites Spektrum an Inhalten. Aktualität mit regionalem Fokus ist dabei ein zentraler Aspekt. Kein anderes Videotextangebot bietet eine derartige Vielfalt und Angebotstiefe mit hessischen Inhalten.

Der hr-text enthält keine Kontaktanzeigen und keine kommerziellen SMS-Chats. Durch den Verzicht auf Erotik-Inhalte und die Selbstbeschränkung auf ausschließlich jene Angebote, die allen Nutzerinnen und Nutzern jederzeit zur Verfügung stehen, nimmt der hr-text seine besondere gesellschaftspolitische Verantwortung in herausragender Weise wahr. Damit unterscheidet er sich von den Angeboten verschiedener Privatsender, deren Erotik-Inhalte von der für die Aufsicht zuständigen Kommission für Jugendmedienschutz (kjm) für Heranwachsende als verstörend und überfordernd eingestuft wurden.<sup>4</sup>

Aus Sicht des Publikums genießt der hr-text im publizistischen Wettbewerb eine besondere Stellung. Er gehört in Hessen stets zu den meistgenutzten Textangeboten. Im Jahr 2008 erreichte er einen Marktanteil von 14,8 %. Lediglich der ARD-Text (16,7 %) und der ZDF-Text (16,6 %) verzeichnen in Hessen etwas höhere Marktanteile als der hr-text.<sup>5</sup>

Aus Sicht des Publikums genießen die ARD-Regionaltexte (zu denen auch der hr-text gehört) im publizistischen Wettbewerb ein hohes Ansehen. Dies belegen mehrere Repräsentativbefragungen bei Videotext-Nutzern. Nach einem pauschalen Urteil zu verschiedenen Videotext-Angeboten gefragt, vergeben 61 % für die ARD-Regionaltexte die Bestnoten „sehr gut“ oder „gut“. Lediglich der ARD-Text und der ZDF-Text werden mit jeweils 69 % noch etwas besser beurteilt.<sup>6</sup>

Bittet man das Publikum um eine Bewertung, welcher Sender in den Rubriken das jeweils beste Angebot bereithält, so sind die ARD-Regionaltexte meist auf den vorderen Plätzen zu finden. Ihnen wird eine besondere Kompetenz in den Bereichen Wetter (42 % bestes Angebot), Kultur (37 %), Verbrauchertipps (35 %) sowie Wissen und Umwelt (30 %) zugeschrieben. Bei der differenzierteren Abfrage verschiedener Informationsrubriken liegen die öffentlich-rechtlichen Videotexte stets deutlich vor privaten Anbietern, nur im Bereich Boulevard („Neuigkeiten über Prominente“) kann sich RTL unangefochten an der Spitze platzieren.

---

<sup>3</sup> hr-Medienforschung: Videotext – noch immer ein modernes Medium. Repräsentativbefragung im Rahmen des hr-trends Juni 2008

<sup>4</sup> kjm 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](http://www.kjm-online.de/public/kjm/downloads/kjm_informiert_2008.pdf)

<sup>5</sup> Quelle: AGF/GfK-Fernsehpanel

<sup>6</sup> Vgl. Geese, Stefan: Teletext 2008 – Befunde zu einem wenig beachteten Medium. In: Media Perspektiven 11/2008, S. 568-576.

Hinsichtlich der marktlichen Auswirkungen wird auf das Gutachten der PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (PwC) vom 28. September 2009 verwiesen.

## 5. Bestimmung des Aufwands

Der finanzielle Aufwand für das Telemedienangebot hr-text wird 2009 insgesamt 0,71 Mio. € betragen. Infolge allgemeiner Preis- und Tarifsteigerungen liegen die Planaufwände für die Jahre 2010 bis 2012 geringfügig höher bei durchschnittlich 0,73 Mio. €. 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 dieser differenzierten Kostenerhebung ist eine Nachprüfung des Finanzbedarfs durch die KEF gewährleistet.

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

## 6. Schluss

Das hiermit vorgelegte Telemedienkonzept für den hr-text beschreibt im Detail die Zielgruppen, Inhalte, Ausrichtung und Verweildauer (s. Kap. 3) für den hr-text und seine Teilangebote. Es wurde im Einzelnen dargelegt,

- dass das Angebot den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht (s. Kap. 2),
- dass es in signifikantem Umfang in qualitativer Hinsicht zu publizistischem Wettbewerb beiträgt (s. Kap. 4) sowie
- welcher finanzielle Aufwand für das Angebot erforderlich ist (s. Kap. 5 ).

Das Telemedium hr-text soll auf Dauer angeboten werden.

Als Fazit lässt sich festhalten, dass der hr-text mit seinem unverwechselbaren, insbesondere regional ausgerichteten Profil einen wertvollen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb leistet. Er entspricht in vollem Umfang dem gesetzlichen Auftrag.