

The logo for ARD 1, featuring the letters 'ARD' in a bold, white, sans-serif font, followed by a white circle containing the number '1'. The background is a solid blue gradient with a large, abstract, white, curved shape that resembles a stylized '1' or a wave, composed of many thin, parallel lines.

ARD¹

Telemedienkonzepte

der gemeinschaftlichen Angebote ARD.de und einsplus.de

Juni 2010

I Einführung

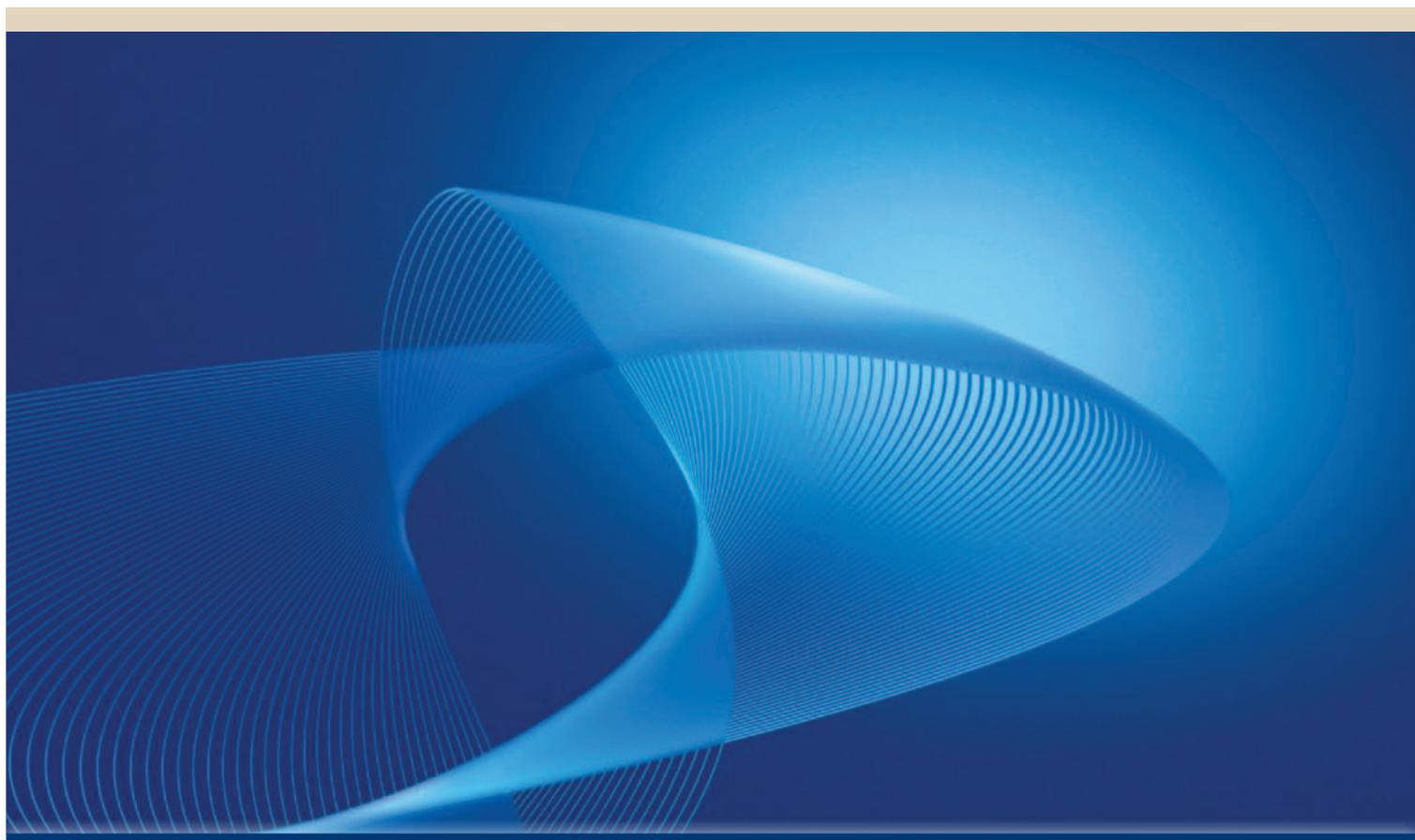
1	Einführung	4
2	Rechtsgrundlagen für die Telemedienangebote der in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten	6
3	Überblick, Struktur der Darstellung der Telemedienkonzepte	8

II Konzept des elektronischen Portals ARD Online

	Konzept des elektronischen Portals ARD Online	10
1	Bestandteil des Auftrags (demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse)	11
1.1	Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses	11
1.1.1	Medienentwicklung und -wandel	11
1.1.2	Mediennutzung	13
1.2	Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses	20
2	Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation – allgemeine Erläuterungen	25
3	Beschreibung des elektronischen Portals ARD Online	29

III Telemedienkonzepte der einzelnen Angebote

1	Telemedienkonzept ARD.de	45
1.1	Bestandteil des Auftrags	45
1.1.1	Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses	45
1.1.2	Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses	47
1.2	Beschreibung des Angebots	49
1.3	Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation	58
1.3.1	Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche	58
1.3.2	Bestimmung des publizistischen Beitrags	61
1.4	Bestimmung des Aufwands	64
2	Telemedienkonzept einsplus.de	66
2.1	Bestandteil des Auftrags	66
2.1.1	Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses	66
2.1.2	Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses	66
2.2	Beschreibung des Angebots	67
2.3	Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation	69
2.3.1	Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche	70
2.3.2	Bestimmung des publizistischen Beitrags	70
2.4	Bestimmung des Aufwands	71



1 Einführung

Der am 1. Juni 2009 in Kraft getretene 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (RÄStV) entwickelt den Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für seine Onlineangebote entsprechend der stetig wachsenden Bedeutung für die Information, Bildung, Unterhaltung und Beratung der Bürgerinnen und Bürger¹ fort: Onlineangebote sind ab diesem Zeitpunkt nicht mehr akzessorisch an vorangehende Programmangebote in Hörfunk und Fernsehen gebunden, sondern gehören nunmehr originär zur Angebotspalette des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Diese Entscheidung hat der Gesetzgeber auf der Grundlage der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts einerseits und den im Rahmen des EU-Beihilfverfahrens im Jahr 2007 mit der Europäischen Kommission vereinbarten Zusagen andererseits getroffen und ausgestaltet.

Über die Anforderungen des Beihilfverfahrens hinaus hat der Gesetzgeber geregelt, dass auch der Bestand der Onlineangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks einem Verfahren nach § 11f Rundfunkstaatsvertrag (RStV), einem sogenannten Dreistufentest-Verfahren, unterzogen werden muss. Dies verursacht einen nicht unerheblichen Aufwand die Angebote betreffend, die von den ARD-Landesrundfunkanstalten in den vergangenen Jahren im Einklang mit Recht und Gesetz entwickelt und entsprechend der veränderten Nutzungsgewohnheiten und Bedürfnisse der Bevölkerung zur Verfügung gestellt wurden. Andererseits respektieren die ARD-Landesrundfunkanstalten den Willen des Gesetzgebers, nicht nur für neue oder veränderte Onlineangebote den Dreistufentest durchzuführen, sondern auch den Bestand auf die Frage hin zu überprüfen, ob und inwieweit er den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht und in welchem Umfang er in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt.

Die ARD-Landesrundfunkanstalten sehen in der Darlegung dieser Anforderungen und der Durchführung des Dreistufentests auch eine Chance, sich selbst über programmliche Inhalte und Standards zu vergewissern, die publizistische Relevanz der eigenen Angebote öffentlich darzulegen und letztlich so die Akzeptanz für diese Angebote zu erhöhen.

Für die Überführung des Bestands der Onlineangebote hat der Gesetzgeber einen engen zeitlichen Rahmen gesetzt: Bis zum 31. August 2010 müssen sämtliche Verfahren abgeschlossen sein. Aus diesem Grund und in Anbetracht der Tatsache, dass die hier dargestellten Angebote der ARD in hohem Maße miteinander vernetzt sind, kann nur eine gemeinsame und parallele Durchführung des Tests die notwendige sachgemäße Stringenz des Verfahrens gewährleisten.

Die ARD-Landesrundfunkanstalten haben auf der ARD-Hauptversammlung am 25. November 2008 in Saarbrücken Verfahrensregeln zur Durchführung des Dreistufentests für neue oder veränderte ARD-Gemeinschaftsangebote von Telemedien verabschiedet, die auf die Überführung des Bestands angewendet werden. Damit ist gewährleistet, dass das Verfahren – über die im Staatsvertrag verankerten Vorgaben hinaus – lückenlos transparent und nachvollziehbar durchgeführt wird. Der

1. Zur besseren Lesbarkeit wird im Folgenden ausschließlich die männliche Form verwendet. Selbstverständlich sind alle Formulierungen für beide Geschlechter gleichermaßen zutreffend.

Dreistufentest wird auch und gerade die Binnenorganisation der Gremien des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, die zur Entscheidung darüber berufen sind, ob dessen Onlineangebote die Anforderungen des Dreistufentests erfüllen, in einem Ausmaß fordern, das bislang ohne Beispiel ist. Dabei trägt die föderale Struktur der ARD zusätzlich zur Komplexität des Verfahrens bei. Die Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK) der ARD hat jedoch frühzeitig inhaltlich, organisatorisch und personell dafür die Weichen gestellt, dass dieses Verfahren sachgerecht, verantwortungsbewusst und in der vom Gesetzgeber vorgesehenen Eigenständigkeit durchgeführt werden kann.

Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten haben die Telemedienkonzepte zum 31. Mai 2009 ihren Aufsichtsgremien zur Durchführung des weiteren Verfahrens in dem Bewusstsein übergeben, dass die Onlineangebote in den unterschiedlichen Entwicklungsstadien bereits bisher umfassend von den Aufsichtsgremien beraten und beschlossen worden sind und auch Gegenstand der Richtlinien sowie Leitlinien nach § 11 Abs. 4 RStV (jetzt: § 11e RStV) waren.

Im Verlaufe des Verfahrens haben die Intendantinnen und Intendanten sowohl die Stellungnahmen Dritter umfassend kommentiert, als auch zu den Gutachten hinsichtlich der marktlichen Auswirkungen Stellung genommen. Schließlich haben die Intendantinnen und Intendanten die Beschlussempfehlungen der GVK geprüft, eingehend beantwortet und dabei auch eine Reihe von Änderungen und Detaillierungen an den Telemedienkonzepten vorgenommen. Mit der Vorlage der ARD Telemedienkonzepte in der Gestalt, die sie nun im Verlaufe des Verfahrens angenommen haben, werden die ARD-Onlineangebote nunmehr nochmals auf neuestem Stand umfassend dargelegt und konkretisiert. Sie haben damit ihre finale Form angenommen und werden nach der Beschlussfassung durch die Aufsichtsgremien in dieser Form der Rechtsaufsicht zur Prüfung vorgelegt.

2 Rechtsgrundlagen für die Telemedienangebote der in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten

Nach §§ 11 und 11a RStV gehört zum Auftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, durch die Herstellung und Verbreitung ihrer Angebote, zu denen auch Telemedien gehören, als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken. Wie die Hörfunk- und Fernsehprogramme müssen auch die Telemedien in ihrer Gesamtheit einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen geben. Die Telemedien müssen der Bildung und Information, Beratung und Unterhaltung dienen und insbesondere Beiträge zur Kultur enthalten. Durch die Telemedienangebote soll zudem allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglicht, Orientierungshilfe geboten sowie die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten gefördert werden.

Konkretisiert wird dieser Auftrag für die Telemedien in § 11d RStV: Danach bieten die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten Telemedien an, die journalistisch-redaktionell veranlasst und gestaltet sind. Darunter versteht der Gesetzgeber eine planvolle Tätigkeit mit dem Ziel der Herstellung und zeitnahen Weitergabe eines Angebots, das den Anforderungen an einen qualifizierten Beitrag zur Meinungsbildung genügt. Journalistisch-redaktionelle Tätigkeitsschwerpunkte sind insbesondere die recherchierende Sammlung, die auswählende und gewichtende Bewertung von Quellen sowie die systematisierende und strukturierende sprachliche oder sonstige Aufbereitung (vgl. Gesetzesbegründung zu § 11d RStV).

§ 11d Abs. 2 RStV unterscheidet im Wesentlichen vier Inhaltstypen öffentlich-rechtlicher Telemedien:

- Sendungen auf Abruf bis sieben Tage; Sendungen auf Abruf von Großereignissen sowie von Spielen der 1. und 2. Fußball-Bundesliga bis zu 24 Stunden danach (§ 11d Abs. 2 Nr. 1 RStV),
- inhaltlich und zeitlich auf eine Sendung bezogene Telemedien bis zu sieben Tagen (§ 11d Abs. 2 Nr. 2 RStV),
- Sendungen und sendungsbezogene Telemedien über 7 Tage sowie nicht-sendungsbezogene Telemedien (§ 11d Abs. 2 Nr. 3),
- Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten (§ 11d Abs. 2 Nr. 4 RStV).

Diese Inhaltstypen stehen nicht in einem Regel-/Ausnahmeverhältnis zueinander, es bestehen lediglich unterschiedliche Anforderungen hinsichtlich der Beauftragung: Während Sendungen und sendungsbezogene Telemedien bis zu sieben Tagen direkt vom Gesetzgeber beauftragt sind, ist für die Bereitstellung von Sen-

dungen und sendungsbezogenen Telemedien über sieben Tage hinaus sowie für nichtsendungsbezogene Telemedien die Beauftragung an ein Dreistufentest-Verfahren gekoppelt.

Für die Überführung des Bestands ist die Unterscheidung der Inhaltstypen nach § 11d Abs. 2 RStV jedoch insofern nur noch von untergeordneter Bedeutung, als nach Art. 7 Abs. 1 Satz 3 RÄStV für den gesamten Bestand an Telemedienangeboten ein Dreistufentest-Verfahren durchzuführen ist. Dieser Bestand lässt sich auf Angebots-ebene allenfalls noch theoretisch in die verschiedenen Inhaltstypen einteilen. Faktisch besteht er aus einer Vielzahl von Inhalten, die – miteinander vernetzt – allen vier Inhaltstypen (s. o.) zugeordnet werden können.

Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten unterwerfen daher alle ihre Angebote den formalen und verfahrensmäßigen Anforderungen des § 11d Abs. 2 Nr. 3 und Nr. 4 RStV, beschreiben sie in dieser Weise in den vorliegenden Telemedienkonzepten und machen sie so zur Grundlage des nach § 11f RStV durchzuführenden Verfahrens.

Der Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für Telemedienangebote wird schließlich durch einige Verbote begrenzt, die zum einen unmittelbar in § 11d Abs. 5 RStV, zum anderen in der Anlage zu § 11d Abs. 5 RStV (Negativliste) aufgeführt sind. Seit Inkrafttreten des 12. RÄStV sind diese Verbote zu beachten.

Schließlich ist nach § 11d Abs. 2 Nr. 3 2. Halbsatz RStV in den Telemedienkonzepten angebotsabhängig eine Befristung für die Verweildauer vorzunehmen. Dieser Vorgabe sind die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten mit einem eigenen Verweildauer- und Archivkonzept nachgekommen, das zum integralen Bestandteil der vorliegenden Telemedienkonzepte gemacht wurde.

3 Überblick, Struktur der Darstellung der Telemedienkonzepte

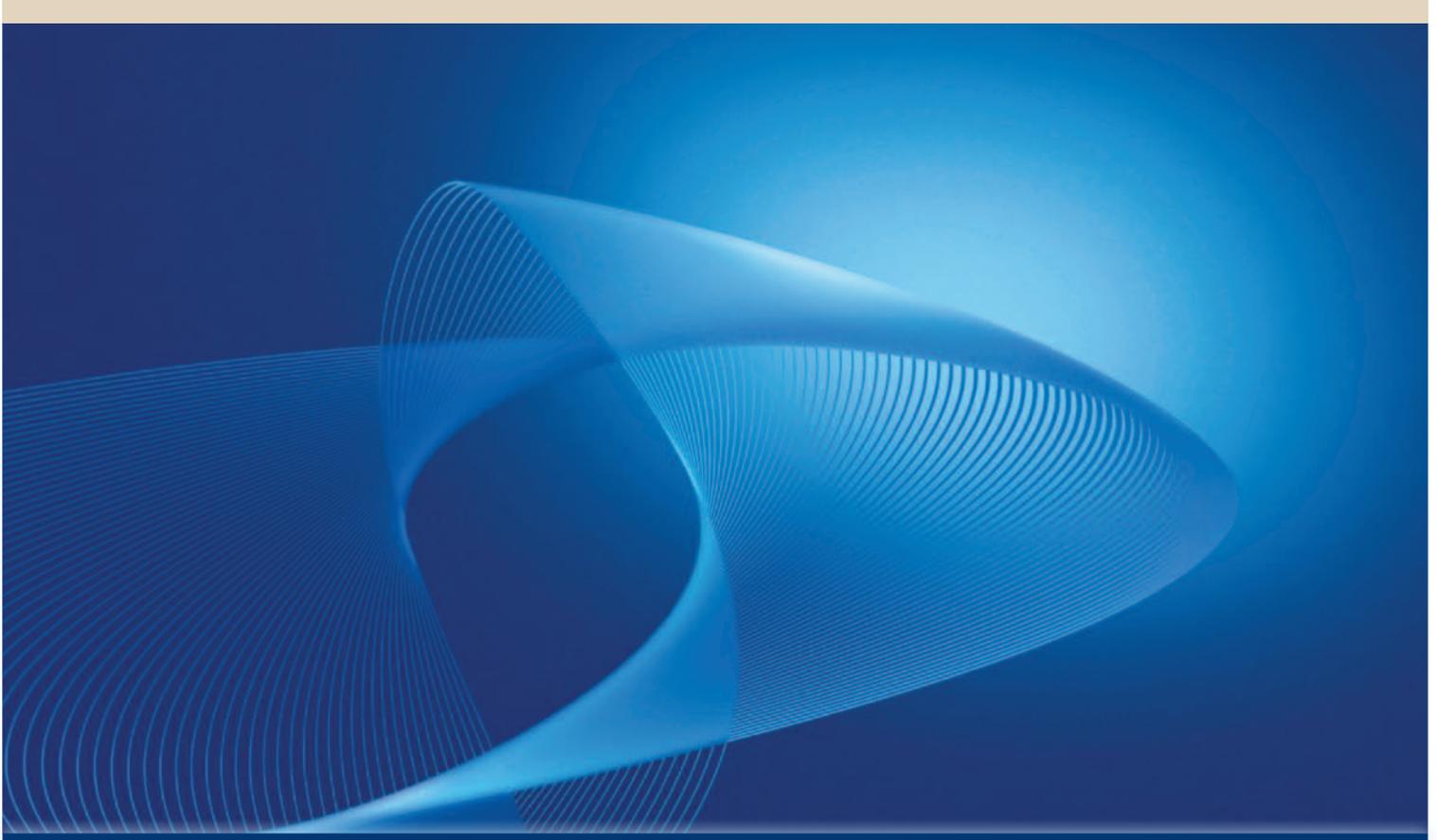
Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten haben vor rund 15 Jahren damit begonnen, ihre gemeinschaftlichen Onlineangebote aufzubauen. Den ARD Text gibt es seit 1980. Seit dieser Zeit haben sich die Telemedien zusammen mit den Hörfunk- und Fernsehprogrammen entsprechend des gewandelten Mediennutzungsverhaltens und der technischen Möglichkeiten immer wieder verändert. Charakteristisch für alle Telemedien der in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten ist der Programmbezug zu den linearen Medien der ARD. Dieser Bezug folgt aus der gesetzlichen Vorgabe vor Inkrafttreten des 12. RÄStV und aus der Tatsache, dass es in der redaktionellen Konzeption und redaktionellen Arbeit eine starke Durchmischung aller Medien gibt. Im Folgenden werden dargestellt:

- die gemeinschaftlichen Onlineangebote der ARD – insgesamt acht –, zusammengefasst im elektronischen Portal ARD Online gemäß § 11d Abs. 4 RStV,
- die kooperierten Angebote kika.de und KI.KA-Text (zusammen mit dem ZDF),
- das Angebot ARD Text, ARD Portal/iTV und EPG.

Der Begriff des „elektronischen Portals“, den der Gesetzgeber in § 11d Abs. 4 RStV einführt, passt sehr gut auf die Struktur der Telemedien der ARD. Tatsächlich ist das im Folgenden sogenannte elektronische Portal ARD Online die strukturelle, redaktionelle und gestalterische Klammer der gemeinschaftlichen Onlineangebote. Mit dem „elektronischen Portal“ schafft der Gesetzgeber aber einen theoretischen Begriff, der sich vielfach nicht mit dem deckt, was sich im Sprachgebrauch als „Portal“ eingebürgert hat.

Im April 2003 haben sich die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten entschieden, ihre gemeinschaftlichen Angebote im elektronischen Portal ARD Online unter der Dachdomain ARD.de zu bündeln und zu vernetzen. Erläuterungen, die auf alle gemeinschaftlichen Onlineangebote der ARD zutreffen, sind hier aus Gründen der Transparenz und Vereinfachung einmal dargestellt. Diese Ausführungen unter „II. Konzept des elektronischen Portals ARD Online“ sind also integraler Bestandteil aller folgenden Angebotsbeschreibungen unter III. und IV.

Ausgehend von der Beschreibung des gewandelten kommunikativen Bedürfnisses wird die Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses, die Beschreibung des jeweiligen Angebots, die Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation sowie die Bestimmung des Aufwands des jeweiligen Angebots dargestellt.



II Konzept des elektronischen Portals
ARD Online

Konzept des elektronischen Portals ARD Online

Das Mediennutzungsverhalten der Bevölkerung ist derzeit durch eine grundlegende und sehr dynamische Veränderung charakterisiert. Die Bedeutung der Onlineangebote – oder im Sinne des RStV Telemedien – für die Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung der Bürger wächst stetig. In den jungen und jüngeren Zielgruppen hat das Internet bereits die klassischen linearen Massenkommunikationsmedien als Leitmedium abgelöst. Gleichzeitig werden die Sendungen und Inhalte dieser klassischen Medien in die Telemedien integriert. Für die weitere Entwicklung der Informations- und Wissensgesellschaft in der Bundesrepublik Deutschland ist es unerlässlich, dass die Inhalte der öffentlich-rechtlichen Programmarbeit aus den Online-, Fernseh- und Hörfunkredaktionen so zur Verfügung stehen, dass sie den Bedürfnissen der Gebührenzahler entsprechen. Dazu gehört in stetig wachsendem Maße die Bereithaltung dieser Inhalte zum ort- und zeitsouveränen Abruf. Grundlage für eine nutzergerechte Darbietung ist eine medienspezifische Darstellung und eine jeweils zeitgemäße technische Bereitstellung.

Der Gesetzgeber beauftragt den öffentlich-rechtlichen Rundfunk mit dem 12. RÄStV im Bereich Telemedien, durch die Angebote allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft zu ermöglichen, Orientierungshilfe anzubieten und die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten zu fördern. Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten wollen diesen Beitrag mit ihren Telemedien weiter leisten.

In Art. 7 Abs. 1 Satz 2 des 12. RÄStV fordert der Gesetzgeber den öffentlich-rechtlichen Rundfunk auf, den Bestand der Telemedien den Ländern in Telemedienkonzepten darzulegen. Der Bestand der Telemedien der ARD umfasst gemeinschaftliche und anstaltsindividuelle Angebote. Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten legen hiermit die Telemedienkonzepte für den Bestand der gemeinschaftlichen Angebote der ARD vor. Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten wollen diese hier beschriebenen Angebote gemäß Art. 7 Abs. 1 Satz 5 des 12. RÄStV bis zum Abschluss des Verfahrens nach § 11f RStV fortführen. Sie werden diese Telemedienkonzepte für den Bestand den zuständigen Gremien zur Durchführung des Verfahrens nach § 11f RStV zuleiten. Die beschriebenen Angebote sind vor 15 Jahren entwickelt und vor sechs Jahren einem Gesamtrelaunch unterzogen worden; sie sollen im Hinblick auf die Vorschrift des § 11f Abs. 4 Satz 4 RStV auf Dauer weitergeführt werden.

Im Sinne des am 1. Juni 2009 in Kraft getretenen RÄStV sind die Zugänge zu den linearen Rundfunkdarbietungen über das Internet nicht Teil dieser Darstellung.

1 Bestandteil des Auftrags (demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse)

1.1 Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses

Zur Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses werden die gemeinschaftlichen Telemedienangebote der ARD im Kontext der aktuellen Medienentwicklung und des Wandels der Mediennutzung betrachtet. Ausgehend vom aktuellen Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008, der auf gesellschaftliche und individuelle Chancen und Risiken der Digitalisierung und Konvergenz der Medien hinweist, werden aktuelle Ergebnisse aus der Nutzerforschung zur Medienentwicklung vorgestellt. Diese Ergebnisse geben Hinweise, wie sich die Anforderungen an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk im digitalen Zeitalter verändert haben und vor welchen Aufgaben der öffentlich-rechtliche Rundfunk steht, „der seinem Auftrag gemäß tatsächlich alle Schichten der Gesellschaft und alle Altersgruppen“ erreichen soll.¹

1.1.1 Medienentwicklung und -wandel

Im Medienbericht der Bundesregierung 2008 sind die Kernpunkte der aktuellen Medienentwicklung und des Medienwandels in den Begriffen der Digitalisierung und der damit verbundenen technischen Konvergenz der Medienangebote wie folgt zusammengefasst: Die Digitalisierung der Medienwelt ermöglicht Individuum und Gesellschaft

- neue und zusätzliche Kommunikationsformen,
- den Zugriff auf ein „bislang unvorstellbares Ausmaß“ an Informationen und Informationsquellen,
- eine Aufhebung des für den Rundfunk (bzw. die traditionellen Massenmedien) typischen „Sender-Empfänger-Schemas (point-to-multipoint)“,
- die ort- und zeitsouveräne Emanzipation von „vorgegebenen Inhalten und Rezeptionsroutinen“ linearer Programmangebote,
- Medienangebote, die entsprechend eigener Interessen und Vorstellungen personalisiert werden können, um eigenen „Content“ zu erstellen und damit „in Konkurrenz zu professionellen Journalisten bzw. unternehmensabhängigen Redaktionen und Medienmachern“ zu treten.²

Die Digitalisierung der Medien wirkt sich auch auf die Verbreitungswege und die Nutzungsstrukturen aus und führt zu einer technischen sowie einer Nutzungskonvergenz: „Ein und derselbe Verbreitungsweg kann ganz unterschiedliche Angebotsfor-

1. *Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008, Bundesdrucksache 16/11570 vom 23.12.2008, S. 173*
2. *Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008, Bundesdrucksache 16/11570 vom 23.12.2008, S. 5ff*

men transportieren. Ein und dasselbe Angebot kann über ganz unterschiedliche Verbreitungswege an den Nutzer gelangen. Crossmediale Strategien schaffen inhaltliche Verknüpfungen zwischen ganz unterschiedlichen Angeboten.“³

Der Bericht der Bundesregierung erkennt in der Digitalisierung „einerseits enorme Chancen für die individuelle, gesellschaftliche und politische Kommunikation und Entwicklung, für Bildung, Wissenschaft und Wirtschaft“. Andererseits sei nicht zu übersehen, dass die durch die Digitalisierung bedingten Veränderungen in allen genannten Lebensbereichen auch mehr oder minder gewichtige Risiken mit sich bringen [...].⁴ Der Bericht verweist hierzu auf eine Reihe von problematischen Auswirkungen für Gesellschaft und Individuum. Hierzu zählen die Autoren:

- „eine zunehmende Zersplitterung und Spezialisierung der Nutzerinteressen und Publika“, einen steigenden Medienkonsum bei weniger „Wert und Aufmerksamkeit für einzelne Inhalte“,
- höhere Anforderungen an das Individuum im Hinblick auf die Selektion von Informationen zur Meinungsbildung aufgrund des „hohen quantitativen Wachstums der Medienangebote“,
- einen höheren „Orientierungsbedarf des Individuums und der Gesellschaft“, denn: „Je mehr und je schneller Informationen geliefert werden, desto schwieriger ist es, den in allen Lebensbereichen notwendigen Überblick über das Gesamtgeschehen zu behalten.“,
- „Durch den technischen Fortschritt der Übertragungstechnik ist der Abstand zwischen Echt- und Berichtszeit kaum mehr bemerkbar. Fundierte, abwägende und distanzierte Berichterstattung ist schwieriger im Markt zu platzieren als bisher.“,
- eine „Ökonomisierung der Medienangebote“, die mit einer „zunehmenden Uniformierung und Verflachung der Inhalte in Richtung Unterhaltung und „Mainstream““ einhergeht. „Die inhaltliche Vielfalt des Medienangebots ist damit latent gefährdet.“,
- einen Mediennutzer, der „zunehmend nicht mehr als primär kritischer Rezipient, sondern als Wirtschaftssubjekt angesprochen wird“ (das heißt als potenzieller Kunde).

Die mit der Digitalisierung verbundene Fülle an Informationsangeboten hat zudem nach Ansicht der Autoren des Berichts der Bundesregierung Auswirkungen auf die Erschließung von Inhalten:

- „Das onlinegestützte Medienangebot ist angesichts seiner Fülle und Unübersichtlichkeit de facto nur mit Hilfe spezieller Suchmaschinen erschließbar. Diese [...] spielen auch eine ganz entscheidende inhaltliche Rolle, indem sie nach vorgegebenen Algorithmen Suchergebnisse auswerfen und damit das Rezeptionsverhalten der Nutzer tiefgreifend beeinflussen.“,

3. Hans-Bredow-Institut: *Zur Entwicklung der Medien in Deutschland zwischen 1998 und 2007, Wissenschaftliches Gutachten zum Kommunikations- und Medienbericht der Bundesregierung, 2008, S. 230*
 4. *Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008, Bundesdrucksache 16/11570 vom 23.12.2008, S. 12*

- „[...] auch Telekommunikationsunternehmen als Anbietern von Zugängen wächst die Funktion von ‚Gatekeepern‘ zu, [...]“ (t-online, msn, web.de, gmx.de usw.).

1.1.2 Mediennutzung

Veränderungen in der Mediennutzung in den letzten Jahren

Studien und Analysen aus der Mediennutzungsforschung zu Internet, Radio, Fernsehen, Zeitschriften und Zeitungen belegen, dass

1. das kommunikative Bedürfnis nach Internetangeboten wächst,
2. ein individuelles Bedürfnis nach jederzeitiger Verfügbarkeit und stetiger Weiterentwicklung der Kommunikationsmöglichkeiten von Medieninhalten besteht,
3. die traditionellen Vertriebswege (Fernsehen, Radio hören, Zeitungen und Zeitschriften lesen) weiterhin wichtig bleiben.

Exkurs –

Zur Einordnung von Medien-Nutzungszahlen von zitierten Studien

Unterschiedliche quantitative „Währungen“ für die Mediennutzung in Deutschland

Die Angaben für die Hörfunk-, Fernseh- und Onlinenutzung basieren auf unterschiedlichen „Währungen“. Der Begriff „Währungen“ steht in diesem Zusammenhang für Standarduntersuchungen, die wegen der Allgemeingültigkeit ihrer Aussagen und wegen der breiten Akzeptanz „Währungscharakter“ für die Medien haben.

Die jeweils aktuellen Daten über die Radionutzung in Deutschland werden durch die Media Analyse (MA) gewonnen, die auf jährlich rund 66.000 telefonischen Interviews mit Personen ab zehn Jahren in Privathaushalten basiert. Die MA wird seit 2000 als computergestützte telefonische Repräsentativbefragung (CATI = Computer Assisted Telephone Interviewing) durchgeführt, die Ergebnisse werden zweimal im Jahr publiziert. Wichtige Indikatoren für die Radionutzung sind hier – für die Gattung Radio insgesamt ebenso wie für einzelne Programme – der Weitesten Hörerkreis (WHK), die Tagesreichweite und die Hördauer. Der WHK umfasst alle Personen, die innerhalb von zwei Wochen mindestens einmal das Radio bzw. ein bestimmtes Radioprogramm eingeschaltet haben. Die Tagesreichweite gibt an, wie viele Personen vom Medium Radio oder einem Radioprogramm mindestens einmal pro Durchschnittstag erreicht werden. Die Hördauer gibt die Radionutzung an einem solchen Durchschnittstag an.

Die Fernsehnutzung in Deutschland wird seit 1988 im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF), in der die öffentlich-rechtlichen Sender ebenso vertreten sind wie die privatrechtlichen, von der GfK-Fernsehforschung (Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung) erhoben. Die Erhebung erfolgt über die sekundengenaue technische Messung des Fernsehkonsums eines für Deutschland repräsentativen Panels mit über 5.600 Fernsehhaushalten. Die wichtigsten Kennzahlen zur Beschreibung der Fernsehnutzung sind die tägliche Reichweite (= „Seher“) des Mediums bzw. einzelner Sender, die Sehdauer (entspricht der Hördauer beim Radio)

sowie der Marktanteil der Sender. Der Marktanteil berechnet sich aus dem Anteil der Sehdauer eines bestimmten Senders oder einer Sendung an der gesamten Sehdauer des Mediums Fernsehens in einem festgelegten Zeitintervall.

Die Standardwährung für die Nutzung von Onlineangeboten in Deutschland ist die technische Messung durch die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW), die auch die Auflagenhöhen von Printmedien ermittelt. Auch werbefreie Angebote, wie z. B. die Angebote der ARD, können sich der IVW-Messung unterziehen. Dies geschieht methodengleich zur IVW-Messung unter dem Dach der InfOnline. Die Zugriffe auf Websites werden anhand eines Zählpixels – auch IVW- oder SZM-Pixel⁵ genannt – erhoben, das auf jeder Seite des gemessenen Angebots eingefügt ist. Über diesen Pixel ermitteln Zähl-Boxen in Echtzeit die Anzahl der von Nutzern abgerufenen Seiten (Page-Impressions) sowie die Summe der einzelnen zusammenhängenden Nutzungsvorgänge (Visits). Page-Impressions (PI) liefern ein Maß für die Nutzung einzelner Seiten eines Angebots, Visits liefern ein Maß für die Nutzung eines gesamten Angebots (wie z. B. ARD.de). Im Gegensatz zu den Leistungswerten für Fernsehen und Hörfunk können über die IVW-Messung keine Marktanteile ermittelt werden, da nicht der gesamte Markt der Internetangebote von der IVW erfasst wird. Gewichtige Anbieter wie Google, eBay, Amazon, Wikipedia oder YouTube nehmen an der Messung nicht teil. Zudem können durch die technische Messung keine Besucherzahlen, also „Personen-Reichweiten“ ermittelt werden.

Repräsentative und qualitative Studien im Kontext der Onlineforschung

Jenseits der eben dargestellten Standard-Untersuchungen liegt zur Nutzung der ARD-Onlineangebote und ihrer Position in der Onlinewelt eine Reihe von Studien vor, die an unterschiedlichen Stellen exemplarisch berücksichtigt worden sind. Bei repräsentativen Studien handelt es sich um Untersuchungen, die – je nach Anlage – Aussagen über Verhalten, Einschätzungen oder Einstellungen der Gesamtbevölkerung oder einer bestimmten Teilgruppe wie z. B. der Internetnutzer erlauben. Dabei handelt es sich zumeist um telefonische oder onlinegestützte Befragungen.

Bei qualitativen Studien sind die Untersuchungen so angelegt, dass sie für einen Bevölkerungsausschnitt, der jeweils explizit benannt wird, oder für einen repräsentativen Querschnitt belastbare Ergebnisse liefert. Belastbar bedeutet hier, dass sie sich die Ergebnisse nicht exakt – so wie bei einer repräsentativen Untersuchung – quantifizieren lassen, wohl aber eindeutige Aussagen beispielsweise über Qualitätsunterschiede erlauben.

5. „Skalierbares zentrales Messverfahren“ der INFOnline, das im Rahmen der IVW-Messung eingesetzt wird. Die INFOnline GmbH ist der technische Betreiber des SZM-Messverfahrens.

Konstanten und Veränderungen in der Mediennutzung

Von den drei elektronischen Medien weist einzig das Internet einen Anstieg der Nutzungsdauer auf, während die Nutzungsdauern von Fernsehen und Radio stagnieren bzw. leicht rückläufig sind.⁶ Fernsehen bleibt aber 2008 im Medienvergleich weiterhin das meistgenutzte Medium im Alltag der Bundesbürger ab 14 Jahren. Die durchschnittliche Sehdauer liegt gemessen an der Gesamtbevölkerung mit 225 Minuten pro Tag (AGF / GfK-Fernsehpanel) deutlich über der täglichen Radiohördauer von 186 Minuten (Media Analyse 2008 Radio I) und der durchschnittlichen Internetnutzung von 58 Minuten (ARD / ZDF-Onlinestudie 2008). Der Radiokonsum geht vor allem bei jungen Hörern deutlich zurück, während die Internetnutzung hier stark angestiegen ist. In der Gesamtbevölkerung zeigt sich die Fernsehnutzung über die letzten Jahre relativ konstant: Von 1998 bis 2006 ist die Sehdauer stetig leicht angestiegen. Seit 2007 ist ein leichter Rückgang zu verzeichnen, der in der jüngeren Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen bereits 2003 einsetzte.

Besonders deutlich ist der Akzeptanzverlust der traditionellen Medien bei Informationsinhalten wie Politik und Wirtschaft. Immer weniger Zuschauer zwischen 14 und 29 Jahren nutzen regelmäßig Sendungen aus diesen Themenfeldern, die vor allem das Programmangebot der öffentlich-rechtlichen Programmanbieter kennzeichnen.⁷ Gegenüber 1998 geht die Nutzung dieser Informationsinhalte in der Summe der öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme (= Das Erste, ARD Dritte, ZDF, 3Sat u. a.) um 35 Prozent zurück.⁸

Veränderungen in der Mediennutzung zeigen sich vor allem bei Menschen, deren Mediensozialisation durch das Internet geprägt ist, das heißt insbesondere bei jungen Menschen zwischen 14 und 29 Jahren. Weit mehr als ein Drittel ihrer medialen Aufmerksamkeit entfällt inzwischen auf das Internet.⁹ Zum Vergleich: In der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen liegt dieser Wert bei 16,9 Prozent und in der Altersgruppe ab 50 Jahren bei 13,5 Prozent. Mit anderen Worten: Die „klassischen“ tagesaktuellen Medien hatte zwar schon immer bei jungen Menschen einen geringeren Stellenwert als in der Gesamtbevölkerung, jedoch haben Radio, Fernsehen und insbesondere die Tageszeitungen im intermedialen Vergleich noch nie einen derartigen Bedeutungsverlust verzeichnet wie in den letzten Jahren.¹⁰ Wenn junge Mediennutzer sich über ein Thema informieren möchten, suchen inzwischen 75 Prozent die Informationen im Internet, vor zehn Jahren waren es nur 19 Prozent.¹¹

Internet bei den Veränderungen mit zentraler Bedeutung

Die Ergebnisse aus der aktuellen Onlineforschung verdeutlichen eines: In der Geschichte der Medien hat kein Medium innerhalb so kurzer Zeit an Akzeptanz so stark gewonnen wie das Internet. Darüber hinaus hat das Internet zu tiefgreifenden

-
6. Quelle: *Media Perspektiven: Basisdaten 2008*
 7. vgl. Krüger, Udo M.: *InfoMonitor 2007: Unterschiedliche Nachrichtenkonzepte bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1, Media Perspektiven 2 / 2008, S. 58–83*
 8. Basis: AGF / GfK Fernsehforschung. Vergleich: Januar 1998 und Januar 2008 (3–3 Uhr), alle öffentlich-rechtlichen Sender
 9. vgl. Oehmichen, E. / Schröter, C. 2008
 10. vgl. Oehmichen, E. / Schröter, C.: *Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen, Media Perspektiven 8 / 2008, S. 394–409*
 11. vgl. Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) 1998–2008. Abgerufen unter http://www.awa-online.de/presentationen/awao8_Junge_Generation.pdf (Stand: 15.4.2009)

Veränderungen in der Art der Mediennutzung geführt. Als „All-in-One-Medium“ ist es inzwischen das zentrale Kommunikationsmittel und bietet breiten Teilen der Bevölkerung die Möglichkeit, sich ort- und zeitsouverän und aktiv neue Inhalte ebenso wie die Inhalte der klassischen Medien zu erschließen.

Die zunehmende Bedeutung und ansteigende Nutzung des Internets wird durch die auch im Kommunikationsbericht der Bundesregierung zitierte Studienreihe ARD/ZDF-Onlinestudie 1997–2008 dokumentiert. 1997 lag nach den Ergebnissen dieser Grundlagenstudie die Zahl der Onlinenutzer bei 6,5 Prozent, 2008 sind 65,8 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren online. Aktuell nutzen rund 42 Mio. Deutsche ab 14 Jahren das Internet. In den nächsten fünf Jahren wird die Zahl der Internetnutzer in Deutschland bei über 50 Mio. liegen.¹²

Die zunehmende Verbreitung von digitalen Endgeräten und Produktinnovationen im Bereich des mobilen Internetempfangs lassen zudem einen weiteren Anstieg der Internetnutzung erwarten.

Mediensozialisation bedingt unterschiedliche Mediennutzung

Laut ARD/ZDF-Onlinestudie zählen 2008 rund 98 Prozent der 14- bis 29-Jährigen zu den gelegentlichen Onlinenutzern, während im älteren Bevölkerungssegment der über 60-Jährigen erst rund 26 Prozent über einen Internetzugang verfügen. Bedingt durch den demografischen Aufbau der bundesdeutschen Gesellschaft bewegen sich in absoluten Zahlen aber bereits heute gleich viele ab 60-Jährige wie 14- bis 19-Jährige im Netz. Für die Altersgruppe ab 60 Jahren konstatiert die ARD/ZDF-Onlinestudie auch das stärkste Wachstumspotenzial in den nächsten Jahren, da einerseits bereits (durch den Berufsalltag) onlineerfahrene Alterssegmente in die Generation 60 plus hineinwachsen, andererseits immer mehr Senioren die Vorzüge des Internets gegenüber den „traditionellen“ Medien wahrnehmen. Die Folge ist, dass Telemedienangebote auch in derzeit noch onlinedistanzierten Altersgruppen an Bedeutung gewinnen werden.

Trotz dieser Bedeutungs- und Funktionsverschiebungen der klassischen tagesaktuellen Medien – Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitungen – hin zum Internet bleiben diese für weite Teile der Mediennutzer weiterhin relevant, um aktuelle Informationen und vor allem Angebote zur Unterhaltung und Entspannung zu rezipieren. Insbesondere die älteren Onlinenutzer nehmen das Internet vor allem als zusätzliches, das Medienbouquet ergänzendes Medium wahr, das die Aufgabe des schnellen Zugangs zu umfassender Service- und Ratgeberinformation erfüllt.

Anders stellt sich die Situation bei den jüngeren Medienkonsumenten, insbesondere den 14- bis 19-Jährigen dar: Zu ihren Prioritäten gehören neben der Nutzung von Suchmaschinen und dem Senden und Empfangen von E-Mails, vor allem die kommunikative Vernetzung in Gesprächsforen, Newsgroups und Chats, Instant-Messaging, Onlinespiele und Online-Communities. In ihrem Medienbudget nimmt das Internet mit seinen vielfältigen Möglichkeiten inklusive der Kommunikation mit einer Nutzungsdauer von 120 Minuten täglich den größten Anteil unter den Medien ein.

12. vgl. van Eimeren, B./Frees, B.: Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver Surfern. *Media Perspektiven* 7/2008, S. 330–344

Internet gewinnt gegenüber anderen Medien an Funktionen hinzu

Das Internet besitzt gegenüber traditionellen Vertriebswegen einen Mehrwert an Nutzungsmöglichkeiten, da es Video, Bild, Audio, Text sowie Suchfunktionen und Kommunikation integriert. Ein Vergleich der Ergebnisse aus den ARD/ZDF-Onlinestudien 2003 und 2008 belegt, dass sich das Internet als eigenständige Nutzungsform in den letzten Jahren weiter etabliert hat und gegenüber den traditionellen Medien (Fernsehen, Radio und Zeitung) bei einer Reihe von wichtigen Funktionen aufholt. „Seine Bedeutung als Informations- und Orientierungsmedium ist ebenso gewachsen wie die als Medium, dem man sich zuwenden sollte, um mitreden zu können. Das Internet entfaltet besondere Qualitäten durch seine Informationsleistung und -verfügbarkeit. Es ist erkennbar stärker zu einem Alltagsinstrument geworden und macht zunehmend auch Spaß.“¹³ In der Altersgruppe unter 30 Jahren platziert sich das Internet bereits bei den meisten Funktionen vor den anderen Medien.

Jüngere suchen Erstinformationen zuerst im Internet

Auch für Informationszwecke setzen Jüngere das Internet im Medienranking inzwischen vor Tageszeitung, Fernsehen und Radio. Nach einer repräsentativen Studie des Instituts Mindline ist das Fernsehen – und hier die öffentlich-rechtlichen Sender – weiterhin das zuerst aufgesuchte Medium, wenn es um die Erstinformation bei „Breaking News-Events“ geht.¹⁴ Aber auch hier zeigen sich die bereits angeführten, durch eine unterschiedliche Mediensozialisation bedingten Veränderungen. Die Mediennutzer unter 30 Jahren würden Erstinformationen mehrheitlich zuerst im Internet suchen. Dieses Ergebnis entspricht einer Feststellung aus dem bereits erwähnten Medienbericht der Bundesregierung: „Printmedien und Fernsehen werden zumindest bei jungen Menschen mehr und mehr aus ihrer traditionellen Rolle als Leitmedien verdrängt. Netzgestützte, interaktive und individuell abrufbare Angebote werden besonders für junge Nutzer zunehmend attraktiver und werden mitunter bereits intensiver genutzt als traditionelle Medienangebote.“¹⁵

Social Media (Web2.0-Anwendungen) mittlerweile mit hohem Stellenwert

Die interaktiven Kommunikationsmittel im Internet bilden den Bereich, der als Web2.0 oder Social Media bezeichnet wird. Diese Angebote dienen vor allem dem kommunikativen Bedürfnis des gegenseitigen Austauschs von Meinungen, Erfahrungen und Informationen ihrer Mitglieder.

Web2.0-Anwendungen haben in jungen Zielgruppen einen hohen Stellenwert erreicht. Zu den bekanntesten Anwendungen zählen die Online-Enzyklopädie Wikipedia, die Communities MySpace, StudiVZ, Wer-kennt-wen? sowie das Videoportal YouTube. Social-Media-Anwendungen leben von der Bereitschaft der Mitglieder, Inhalte aktiv ins Netz zu stellen. Nach den Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie sind ca. 13 Prozent der Onlinenutzer in sehr starkem Maße an einer aktiven Mitwirkung interessiert.¹⁶ Auch hier zeichnen sich die jungen Onlinenutzer durch

13. vgl. Oehmichen E./Schröter C.: Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen, *Media Perspektiven* 8/2008, S. 394–409

14. vgl. Mindline: *Erst-Medien bei Breaking News-Events, November 2008*. Abgerufen unter www.mindline-media.de/downloads/Charts_Informationsmedien.pdf

15. vgl. *Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008, Bundesdrucksache 16/11570 vom 23. Dezember 2008*, S. 10

16. vgl. Fisch, M./Gscheidle, C.: *Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communities*. *Media Perspektiven* 7/2008, S. 345–349

eine höhere aktive Nutzung aus: Nach den Ergebnissen der JIM-Studie 2008 (Jugend, Information, Multimedia) stellen rund 25 Prozent der 14- bis 19-Jährigen aktiv Content (Bilder, Texte, Videos, Audios) ins Netz.¹⁷ Junge Onliner sind auch die eifrigsten Nutzer von Communities: „In den Altersgruppen unter 30 Jahren haben sich mehr als 50 Prozent in einer Community registriert. Ältere sind dagegen dort selten vertreten.“¹⁸

Individualisierte Mediennutzung mit zentraler Bedeutung bei den Bedürfnissen

Die ort- und zeitsouveräne Nutzung von Medieninhalten wird an Bedeutung weiter zunehmen. Mediatheken und andere Formen des Abrufs von multimedialen Inhalten bedienen dabei das Nutzerbedürfnis nach einer individualisierten und aktiven Mediennutzung.

Radio auf Abruf (Audio on Demand, Podcasts, Mediatheken)

Laut ARD/ZDF-Onlinestudie hat ein gutes Drittel der Onliner bereits die Internetseite eines Radiosenders besucht. Neben der linearen Nutzung bietet das Internet die Möglichkeit, Radioinhalte (z. B. Sendungen) auf Abruf (on Demand) zu nutzen. Knapp 13 Prozent der Onlinenutzer haben schon einmal eine Datei einer öffentlichen Rundfunkanstalt abgerufen. Podcasts ermöglichen die selbstbestimmte und flexible, zeit- wie ortsouveräne Nutzung von Radioprogrammen. Zur Portabilität kommen die Personalisierungs- sowie die Identifikationsfunktion hinzu. Podcasts bieten den Nutzern gegenüber dem Radio einen echten Mehrwert, da redaktionell aufbereitete Inhalte dem Einzelnen auf Abruf und unabhängig vom linearen Angebot zur Verfügung gestellt werden. Vor allem hochwertige Angebote aus den Bereichen Kultur und Wissenschaft erreichen Hörschaften, die das lineare Angebot häufig aus Gründen der Zeitdisposition nicht nutzen können.¹⁹

Fernsehen auf Abruf (Video on Demand, Vodcasts, Mediatheken)

Die Gründe für das steigende Bedürfnis nach ort- und zeitsouveräner Fernsehnutzung liegen u. a. in einer Fragmentierung von Seh-, Hör- und Lesegewohnheiten. Immer schnellere Internetzugänge und günstigere, nutzerfreundlichere Tarife fördern die Individualisierung der Mediennutzung. Ging 2004 nur jeder Vierte per Breitbandanschluss ins Netz, verfügen heute fast drei Viertel (70 Prozent) aller Onliner zu Hause über eine Breitbandverbindung ins Internet. Dies entspricht rund 30 Mio. Menschen. Rasanter als die Verbreitung der Anschlüsse hat sich die Welt der Abrechnungsmodelle entwickelt: 86 Prozent aller Onliner rechnen ihren privaten Internetzugang aktuell über Flatrate ab (2005: 18 Prozent).

Flatrate und Breitbandanschluss sind die zentralen Voraussetzungen für multimediale Anwendungen, denn man benötigt für sie Zeit und Leistung im Sinne von schnellen Zugängen, weil andernfalls sowohl die Bildqualität als auch die Performance das Nutzungsvergnügen trüben. Inzwischen nutzen 55 Prozent aller bundesdeutschen Onliner zumindest gelegentlich Videoanwendungen im Netz, 2005 waren es nur 25 Prozent. Forciert wird diese rasante Entwicklung durch die Videoportale, die 51

17. vgl. Feierabend, S./Kutteroff, A.: *Ergebnisse der JIM-Studie 2008: Medien im Alltag Jugendlicher – multimedial und multifunktional*. *Media Perspektiven* 12/2008, S. 612–624
18. vgl. Fisch, M./Gscheidle, C.: *Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communities*. *Media Perspektiven* 7/2008, S. 345–349
19. vgl. van Eimeren, B./Frees, B.: *Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver Surfern*. *Media Perspektiven* 7/2008, S. 330–344

Prozent der Nutzer bereits aufgesucht haben (2007: 34 Prozent). Besonders attraktiv sind Videoportale für 14- bis 19-Jährige, von denen fast jeder (90 Prozent) zumindest gelegentlich Videos in YouTube, MyVideo und ähnliche Plattformen anschaut. Entscheidend für die Nutzer, und hier besonders für die Jugendlichen, sind die Fülle und Vielfalt des Angebots, die unterschiedlichen Produktionsformen und -qualitäten sowie die Möglichkeit, unabhängig von festen Programmschemata und Sendeplätzen ort- und zeitsouverän sich von Video zu Video „aktiv-passiv“ treiben zu lassen. Damit kann der Zugriff auf die Videos flexibel und hoch individualisiert erfolgen, was gerade für mobile Nutzergruppen ein wesentlicher Vorteil gegenüber linear verbreiteten Fernsehinhalten ist.²⁰

Die Bedeutung von Videoportalen und Abruffernsehen wird auch an dem Umstand deutlich, dass insbesondere informationsorientierte Personengruppen diese nutzen: Informationen über aktuelle Ereignisse finden heute ihren Weg zum Teil schneller ins Netz – und damit auch in Videoportale – als in die traditionellen Medien. Eine Untersuchung der Universität Leipzig im Auftrag von na (news aktuell/dpa) weist darauf hin, dass jeder dritte Journalist täglich Onlinevideos nutzt und dass 60 Prozent der Journalisten bereits mit Bewegtbildern arbeiten.²¹

Bild-, Text- und multimediale Inhalte auf Abruf

Das kommunikative Bedürfnis der Nutzer beinhaltet weiterhin die Anforderung, Texte, Bilder und Grafiken im Internet abrufen zu können. Das Musterbeispiel für den Stellenwert von Texten im Internet ist der Erfolg der Online-Enzyklopädie Wikipedia. Nach der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 nutzen rund 60 Prozent der befragten Onliner ab 14 Jahre Wikipedia wenigstens gelegentlich.²² Nach Pscheida (2008) ist Wikipedia ein typisches Beispiel der Internetkultur, die auf zwei „zentralen Prinzipien“ basiert.²³ Auf der einen Seite besteht ein Bedürfnis nach freiem Zugang und der Teilhabe an verfügbarem Wissen. Das zweite Prinzip ist das der „freien Partizipation an Wissen“ im Sinne der Idee des „Open Source“. Nicht nur die Teilhabe am Wissen steht im Internet im Vordergrund, sondern auch zunehmend die aktive Teilnahme. „Das Prinzip der Open Source steht demzufolge also für einen radikal veränderten Umgang mit Inhalten, da es ein Bewusstsein für deren Geschichte und stetige Wandelbarkeit beinhaltet.“ (Pscheida, 2008, S. 5) Internetangebote von Medien stellen Nutzern somit Wissen auch in Text- und Bildform und ihren medientypischen multimedialen Kombinationen (z. B. animierte Erklärgrafiken) zur weiteren Verbreitung und Kommunikation zur Verfügung. Diese können in zeitlicher und lokaler Souveränität überall genutzt werden. Somit verbreitert sich der Zugang zu Wissensinhalten und die Möglichkeit der Teilhabe für alle.

20. vgl. van Eimeren, B./Frees, B.: Bewegtbildnutzung im Netz. *Media Perspektiven* 7/2008, S. 350–355

21. vgl. Zerfuß, A./Mahnke, M./Rau, H./Bolze, A. (2008): *Bewegtbildkommunikation im Internet – Herausforderungen für Journalismus und PR. Ergebnisbericht der Bewegtbildstudie 2008*. Leipzig: Universität Leipzig (im Internet: www.bewegtbildstudie.de)

22. Fisch, M./Gscheidle, Ch. (2008): *Mitmach Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communities. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008*. In: *Media Perspektiven* 7/2008, S. 365–364. vgl. Fisch/Gscheidle 2008: S. 357ff

23. Pscheida, D.: *Zum Wandel der Wissenskultur im digitalen Zeitalter. Warum die Wikipedia keine Online-Enzyklopädie ist ... Vortrag im Rahmen der Jahrestagung für Medienwissenschaft „Was wissen Medien?, 2.–4. Oktober 2008, Institut für Medienwissenschaft, Ruhr-Universität Bochum*. Im Internet: www.gfmedienwissenschaft.de/gfm/webcontent/files/2008-abstracts/Pscheida_Wikipedia_GfM2008.pdf

Internet stellt Medienunternehmen vor neue Herausforderungen

Das Digitalzeitalter und die Präsenz auf der Internetplattform stellt Medienunternehmen vor allem vor die Herausforderung einer Revision des klassischen Kommunikationsmodells. Eindirektionale Kommunikationsansätze (ein bzw. mehrere Sender – viele Empfänger) erweisen sich als starr und unflexibel, besonders im Hinblick auf zunehmende partizipatorische Ansprüche gerade in den pluralen Gesellschaften westlicher Demokratien. Das Internet wird neben seinen Funktionen als Medium für Information, Unterhaltung und private Kommunikation zunehmend ein Raum für politische Öffentlichkeit, den Austausch von Information und Kommunikation.²⁴

1.2 Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses

Um ihrem verfassungsrechtlichen Auftrag gerecht zu werden, meinungsbildend zu wirken und die Medienvielfalt nachhaltig zu sichern, müssen die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf die kommunikativen Bedürfnisse der Menschen im 21. Jahrhundert antworten. Die Angebote müssen also für die Nutzer in allen Generationen und Bevölkerungsschichten relevant und von Interesse sein, sie müssen sie in ihrer Lebenswirklichkeit und bei ihren Erwartungen abholen und durch die Breite und Vielfalt der Inhalte die öffentliche Kommunikation nachhaltig bereichern.

Mit den digitalen Medien und dem Verbreitungsweg Internet hat sich die öffentliche Kommunikation, wie in Abschnitt 1.1 beschrieben, grundlegend verändert. Hiervon ist auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit seinen Angeboten betroffen. Durch das Internet haben die professionellen Medien das Privileg eines Deutungsmonopols in der veröffentlichten Meinung verloren. Bürgerjournalismus, Blogs, Communities und Foren finden im Internet Seite an Seite mit den Angeboten der klassischen Medien ihre Öffentlichkeit und wirken an der Meinungsbildung mit. Über das Internet ist Information ständig aktualisiert abrufbar, Unterhaltungsangebote sind nur einen Mausklick weit entfernt. Der Unterschied zwischen professionellen und seriösen Informationen auf der einen Seite und Gerüchten, Manipulationen, Agitation oder Werbebotschaften auf der anderen Seite ist nicht mehr auf den ersten Blick erkennbar. Im Internet werden professionelle Medien nur als ein Angebot unter vielen genutzt.

In dieser Zeit großer Umbrüche in der öffentlichen Kommunikation und den sich in ihrer Folge bereits deutlich abzeichnenden Risiken für die Vielfalt der Qualitätsmedien kommt dem verfassungsrechtlichen Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks eine neue Aktualität und Bedeutung zu. Unabhängig von den Unwägbarkeiten zunehmend globalisierter Kommunikationsmärkte und wechselvoller Erlösmodelle ist es sein Auftrag, durch ein breites, hochwertiges und inhaltlich vielfältiges Angebot auch in der digitalen Welt die kulturelle, soziale und politische Vielfalt im eigenen Land und in der Welt wiederzugeben und durch ein frei zugängliches werbefreies Telemedienangebot dem Bedürfnis aller Nutzer Rechnung zu tragen, jederzeit auf glaubwürdige und zuverlässige Informationen und authentische Inhalte zugreifen zu können.

24. vgl. *Internet und Demokratie: Abschlussbericht zum TA-Projekt „Analyse netzbasierter Kommunikation unter kulturellen Aspekten“*, Bundestagsdrucksache 15/6015 vom 17. Oktober 2005

Inhaltlich wird der öffentlich-rechtliche Auftrag in §§ 11 11a RStV im Einzelnen beschrieben (siehe dazu Abschnitt „Rechtsgrundlagen“). Danach soll der öffentlich-rechtliche Rundfunk als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung wirken und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft erfüllen. In ihren Angeboten sollen die Rundfunkanstalten einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen geben. Hierdurch sollen sie die internationale Verständigung, die europäische Integration und den gesellschaftlichen Zusammenhalt in Bund und Ländern fördern. Die öffentlich-rechtlichen Angebote haben der Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung zu dienen. Beiträge zur Kultur gehören ebenso zum Auftrag wie die Unterhaltung, die ebenfalls einem öffentlich-rechtlichen Angebotsprofil entsprechen soll.

Diesen allgemeinen, für alle Angebote geltenden Auftrag ergänzt der Gesetzgeber in § 11d Abs. 3 des 12. RÄStV für die Telemedienangebote. Sie sollen danach allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglichen, Orientierungshilfe bieten und die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten fördern. Damit verweist der Gesetzgeber auf die spezifischen Bedürfnisse der Nutzer in der Informations- und Wissensgesellschaft, die über die Bedürfnisse der Bürger an den klassischen öffentlich-rechtlichen Angeboten noch hinausgehen und die besonderen kommunikativen Bedingungen der digitalen Welt erstmals ausdrücklich miteinbeziehen.

Teilhabe in und an der Wissensgesellschaft bedingt den freien Zugang aller zu denjenigen Inhalten, die sie benötigen, um als Bürger von ihrem Recht auf freie Meinungsbildung, auf ungehinderten Zugang zu Information, auf Integration, auf aktive politische, kulturelle und soziale Partizipation und auf Bildung und lebenslanges Lernen Gebrauch zu machen. Indem der öffentlich-rechtliche Rundfunk seine Inhalte, die den Grundsätzen der Objektivität und Unparteilichkeit der Berichterstattung, der Berücksichtigung der Meinungsvielfalt und der Ausgewogenheit genügen müssen, allen Nutzern im Internet nachhaltig zur Verfügung stellt, bereichert er die digitalen Wissensspeicher der Informationsgesellschaft mit wertvollen Inhalten. Eine der großen Herausforderungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk wird es sein, diese Inhalte so zu erstellen und aufzubereiten und vor dem Hintergrund der neuen Erwartungen der Nutzer an ihre aktive kommunikative Beteiligung so anzureichern, dass die Angebote auch in Zukunft ihren verfassungsrechtlichen Auftrag erfüllen und nachhaltig für die gesamte Gesellschaft relevant und attraktiv bleiben.

Die Telemedienkonzepte für die ARD-Gemeinschaftsangebote beschreiben die Entwicklungen der kommunikativen Bedürfnisse und Nutzererwartungen und die sich daraus ergebenden Notwendigkeiten für Inhalt und Gestaltung der öffentlich-rechtlichen Telemedien für jedes Angebot.

Für die im elektronischen Portal ARD Online zusammengefassten ARD-Angebote und die zusammen mit dem ZDF veranstalteten kooperierten Angebote (kika.de, phoenix.de, 3sat.de) lässt sich feststellen, dass sie durch eine einzigartige Themenvielfalt und durch die besondere journalistische Qualität der Inhalte zur freien

individuellen und öffentlichen Meinungsbildung beitragen. Dabei stützen sich die Angebote auf die renommierten Programmmarken der ARD. Kein anderes Angebot im deutschsprachigen Raum vernetzt bundesweit überregionale und regionale Inhalte von solcher Themenbreite und -tiefe, keine andere Mediathek leistet dies im Hinblick auf Abrufinhalte aus beiden Medien, Hörfunk und Fernsehen.

Das elektronische Portal der ARD versammelt somit in unterschiedlichen multimedialen Formaten Inhalte zum internationalen, europäischen, nationalen und regionalen Geschehen. Dabei stützt sich das Portal auf das weltweite, nationale und regionale Korrespondentennetz der Gemeinschaftseinrichtungen und Landesrundfunkanstalten. Außerdem fließen über den Austausch auf der Ebene der Europäischen Rundfunkunion hochwertige journalistische Inhalte anderer öffentlicher Sender aus Europa und anderen Kontinenten in die Berichterstattung über das internationale Geschehen ein. Damit leisten die ARD Telemedien auch einen Beitrag zur internationalen Verständigung und europäischen Integration. Gerade die Telemedien machen die Informationen, Wissens- und Kulturinhalte und die Unterhaltungsangebote aus verschiedenen Regionen überall dort verfügbar, wo der Nutzer sie braucht und erwartet. Damit emanzipieren sich die Inhalte von analogen Frequenzen und Kabel- und Satellitenbelegungen und stehen z. B. länderübergreifend im digitalen Wissensspeicher der Informationsgesellschaft allen Bürgern zeitsouverän zur Verfügung.

Die Darstellung von Bildungsinhalten nimmt in den Telemedien einen breiten Raum ein. Inhalte, die in linearen Medien häufig nicht große Publika zu bestimmten Sendezeiten versammeln können, können vom interessierten Publikum über Suchfunktionen oder Personalisierungen auch noch lange nach dem Sendetermin genutzt werden. Die Kulturangebote im Bereich Telemedien verknüpfen wie die linearen Medien der ARD anspruchsvolle und populäre Kulturinhalte und bündeln sie darüber hinaus regelmäßig in Dossiers, Specials und Themenschwerpunkten. Im Mittelpunkt steht auftragsgemäß das redaktionelle Ziel, die gleichgewichtige Vielfalt der in der Gesellschaft anzutreffenden Meinungen widerzuspiegeln.

Die Inhalte und Kommunikationsangebote in den Telemedien werden ohne zusätzliche Kosten für die Nutzer angeboten. Die Angebote ermöglichen, da sie weitgehend barrierefrei sind, einen niedrighschwelligem Zugang für alle Bevölkerungsgruppen. Man muss kein Internetspezialist sein, um die ARD-Angebote nutzen zu können.

Die Angebote im elektronischen Portal bieten immer mehr Möglichkeiten der aktiven Teilhabe der Nutzer, zum Beispiel indem sie ihre Meinung in einem Forum kundtun, ein selbst produziertes Hörspiel einstellen, mit Redakteuren bloggen oder Videos bewerten und weiterempfehlen. Die Verfügbarkeit der Inhalte zur ort- und zeitsouveränen Nutzung ist in den letzten Jahren stark verbessert worden.

Das elektronische Portal ARD Online bietet sowohl inhaltlich als auch formal Orientierungshilfe. Inhaltlich folgt dies aus der dargelegten Qualität der journalistischen Arbeit und der Trennung von Werbung und Programm. Eine Navigations- und Verweisstruktur erschließt das Gesamtangebot der ARD. In den Telemedienangeboten sind alle gesellschaftlich relevanten Themen ständig sichtbar, werden eingeordnet und gewichtet. So kann die Rolle des sogenannten „Trusted Guide“ nachhaltig ausgefüllt und der öffentlich-rechtliche Auftrag in der Wissensgesellschaft erfüllt werden.

Bei der redaktionellen Gestaltung der Telemedien der ARD finden verschiedene Maßnahmen Anwendung, die den Nutzern neben dem freien Zugang zu Informationen einen Aufbau von Kompetenz im Umgang mit dem Internet ermöglichen. Dazu gehören eindeutige Navigationsprinzipien, die standardmäßige Kenntlichmachung von Quellen und die redaktionelle Veranlassung und Auszeichnung von Links und Fotos. In den Angeboten werden Formate und Anwendungen der Neuen Medien erklärt. In der ARD Mediathek gibt es zum Beispiel Erläuterungen dazu, was ein Podcast und was ein Podcatcher ist und wie man damit umgeht. Solche Erklärungen finden sich an vielen Stellen in den Telemedien der ARD, thematisch gebündelt oder in den Hilfefunktionen.

Prominent platzierte und ausführliche Datenschutzhinweise informieren die Nutzer darüber, welche Daten von ihnen bei der Nutzung alltäglicher Internetfunktionen wie „Kommentieren“, „Weiterempfehlen“ oder dem Ausfüllen von Formularen zur Beteiligung an Programmaktionen abgefragt werden und wie mit diesen Daten seitens der ARD umgegangen wird.

In ihren Angeboten legt die ARD großen Wert auf eine datenschutzkonforme Gestaltung. Dies gilt in besonderem Maße für die von den Rundfunkanstalten eingesetzten Elemente des Web 2.0. Die Datenschutzbeauftragten von ARD, ZDF und Deutschlandradio haben im April 2009 einen Leitfaden mit datenschutzrechtlichen Empfehlungen und Kriterien für soziale Netzwerke (Communities) und Web 2.0-Angebote in den Angeboten der Rundfunkanstalten verabschiedet. Der Leitfaden enthält wesentliche Anforderungen zu Datenschutz und Datensicherheit und richtet sich dabei vor allem an die Mitarbeiter der Rundfunkanstalten, die für die Onlineangebote redaktionell und technisch verantwortlich sind.

Diese Transparenz in den Telemedienangeboten der ARD vermittelt aber auch konkrete Medienkompetenz, indem die Nutzer über den Umgang mit persönlichen Daten informiert werden. Dieses Wissen kann ihnen auch im Umgang mit anderen Anbietern nützlich sein.

Die Diskussion über Datensicherheit und Datenschutz im Internet spiegelt sich in den aktuellen Beiträgen in den Telemedien der ARD. Diese tragen durch die Vermittlung von Informationen über Chancen und Risiken des Internets zum Aufbau von Medienkompetenz bei, zum Beispiel durch differenzierte Berichterstattung zur Diskussion über Probleme des Schutzes persönlicher Daten in sozialen Netzwerken. Ein umfangreiches multimediales Dossier, das die Diskussion aus unterschiedlichen Blickwinkeln beleuchtet, findet sich zum Beispiel in der ARD Mediathek. Hintergrundberichte und Serviceinformationen zu Themen wie Datenschutz im Internet, Gefahren bei Finanztransaktionen im World Wide Web oder den kriminellen Methoden und Tricks beim Datenklau im Netz bieten die Themenrubriken „Ratgeber“ und „Wissen“ von ARD.de. Konkrete Hilfestellung zum sicheren Umgang mit dem Internet vermitteln Beiträge wie „Wie schütze ich meine Privatsphäre“ oder „Wie viel Computer tut Kindern gut“. Gerade Eltern benötigen unabhängig recherchierte und aufbereitete Informationen, um ihren Kindern den verantwortungsvollen Umgang mit dem Internet zu vermitteln.

Für Kinder spielt die Vermittlung von Medienkompetenz aus Sicht der Rundfunkanstalten eine ganz besondere Rolle. Die Förderung von Medienkompetenz steigert nicht nur die Fähigkeit im Umgang mit den verschiedenen Medien, sondern vor allem auch die allgemeine Handlungskompetenz und trägt dazu bei, Kinder und Jugendliche zu gesellschaftlich handlungsfähigen Individuen zu entwickeln. Angesichts der wachsenden kommunikativen Relevanz sind Internet- und Medienkompetenz ganz entscheidend für die Entwicklung Heranwachsender.

Vor diesem Hintergrund sehen sich die Rundfunkanstalten besonders verpflichtet, eine Vielzahl von Maßnahmen für eine kindgerechte Förderung der Medienkompetenz umzusetzen. Dazu gehört beispielsweise das Angebot, in einem geschützten Raum den spielerischen Umgang mit den verschiedenen Funktionalitäten des Internets zu lernen. Kinder erlernen auf diese Weise den Umgang mit Computern, Websites und der Maus. Dazu gehören auch journalistisch-redaktionell veranlasste Mitmachangebote, wodurch Kinder die Möglichkeit erhalten, Inhalte gezielt auszuwählen bzw. ins Netz zu stellen. Die Telemedienangebote für Kinder werden so gestaltet, dass diese spielerisch das Internet kennenlernen und Wissen und Fähigkeiten erwerben, die für den Zugang, den Umgang, die Gestaltung und die Einschätzung der vielfältigen Möglichkeiten des Mediums Internet notwendig sind. Dazu gehören auch Hinweise, worauf beim Surfen im Internet zu achten ist, welche Netiquette man wahren sollte oder wie man seine personenbezogenen Daten unter Verschluss halten kann. Zudem bieten die Internetseiten auch eine kindgerechte Datenschutzerklärung an.

2 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation – allgemeine Erläuterungen

Neben den Ausführungen, dass das Telemedienangebot den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht, ist darzulegen, dass es in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt.

Dabei sind Quantität und Qualität der vorhandenen frei zugänglichen Angebote, die marktlichen Auswirkungen des geplanten Angebots sowie deren meinungsbildende Funktion angesichts bereits vorhandener vergleichbarer Angebote zu berücksichtigen. Einige, jedoch nicht abschließende Kriterien, mithilfe derer der publizistische Wettbewerb und der publizistische Beitrag eines Telemedienangebots bewertet wird, sind bereits in § 11 RStV konkretisiert. Auf die Analyse der marktlichen Auswirkungen soll hier wie erläutert mit Blick auf die ausstehenden Gutachten verzichtet werden.

Die Konkretisierung des § 11 RStV erfordert klare und nachvollziehbare Ziele, Prinzipien und Qualitätskriterien.²⁵ Die juristisch definierten Anforderungen an die Telemedienangebote sind jedoch teilweise für die Bewertung ihres Beitrags zum publizistischen Wettbewerb zu allgemein, um auf dieser Grundlage objektivierbare „Qualitätsparameter“ zu entwickeln, die einem intersubjektiven Konsens standhalten.

Allerdings verfügen die öffentlich-rechtlichen Anbieter über eine lange Tradition in der Bereitstellung und Überprüfung qualitätssichernder Maßnahmen. So werden seit Jahren von ARD und ZDF verschiedene Systeme angewandt, deren Ziel weniger die umfassende Definition und empirische Messung von Qualität ist, sondern die Überprüfung einzelner Qualitätsaspekte, wie z. B. die Einhaltung professioneller journalistischer Normen oder die Relevanz und den Gebrauchswert für die Rezipienten.^{26 27 28}

Diese Qualitätsbewertungsverfahren finden in fast allen Landesrundfunkanstalten ihre Anwendung. In der Praxis bedeutet dies, dass für die Erstellung von Programmangeboten, insbesondere für den Bereich der Information, präzise Normen wie Relevanz, Objektivität, Vielfalt, Trennung von redaktionellem Inhalt und Werbung, Trennung von Nachricht und Meinung etc. vorhanden sind und kontinuierlich überprüft werden. Für Internetangebote gibt es bisher kaum geeignete prognostische Verfahren.

25. vgl. Schulz, W.: *Der Programmauftrag als Prozess seiner Begründung*

26. vgl. Blumers, M./Klingler, W.: *Fernsehprogramme und ihre Bewertung*. *Media Perspektiven* 4 / 2005, S. 178–183

27. vgl. Oehmichen, E./Schneider, H.: *Qualitätsanforderungen an Fernsehsendungen*. *Media Perspektiven* 1 / 2008, S. 15–24

28. vgl. Tebert, M.: *Erfolg durch Qualität*. *Media Perspektiven* 2 / 2000, S. 85–93

Auf Basis der bisherigen Praxis in der ARD wurden eingeführte publizistische Qualitätskriterien herangezogen für die Bestimmung des qualitativen Beitrags von Telemedienangeboten. Diese Kriterien sind unter anderem

journalistisch-professionelle Qualitätskriterien:

- Informationsvielfalt im Sinne von Informationsbreite und Informationstiefe,
- Objektivität und Unabhängigkeit,
- Professionalität,
- journalistische Eigenleistung,
- Aktualität,
- Einordnung und Orientierung im Sinne von Gebrauchswert,
- Trennung von Werbung und redaktionellem Content.²⁹

Hinzu kommen internetspezifische Qualitätskriterien:

- Multimedialität und Interaktivität,
- Auffindbarkeit,
- Barrierefreiheit.

Die Debatte über übergeordnete (für alle Medien zutreffende), telemedienspezifische Qualitätskriterien und Instrumente zur Messung oder Bewertung von Qualität von Telemedien ist längst nicht abgeschlossen. Dabei wird Qualität aus mehreren Perspektiven untersucht, zum Beispiel aus der Sicht der professionellen Macher, aus der Sicht des Publikums und aus der gesellschaftlichen Sicht. Die Komplexität des Untersuchungsgegenstands wird dadurch gesteigert, dass, wie in Abschnitt 1.1. beschrieben, Telemedien nicht abgeschlossen, sondern über konvergente Strukturen mit anderen vernetzt sind. Die Telemedien können sowohl Rundfunkprogramme auf ihrer Plattform darstellen als auch mit bestimmten Formen von individueller Kommunikation verknüpfen. In der wissenschaftlichen Forschung gibt es also Ansätze und Ergebnisse, die in die laufende Auseinandersetzung der verantwortlichen Programmbereiche mit dem Thema Qualität der Telemedien einfließen.

Zusammen mit Programmmachern und Wissenschaftlern haben sich die Gremien der ARD mit dem Thema Qualität befasst. Auf der Fachtagung „Der Drei-Stufen-Test in der Praxis – Qualität machen, messen, managen“ am 4. und 5. Februar 2009 hat die Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK) als Ergebnis ein Positionspapier „Qualitätsstandards in der ARD“ verabschiedet. Als Ergebnis wurde u. a. festgehalten, dass die Gremien zeitnah gemeinsam mit den Programmverantwortlichen und unter Einbeziehung der Qualitätsforschung einen ARD-Leitfaden zur Qualitätsbewertung entwickeln wollen. Der Leitfaden soll auf den bereits vorhandenen Ansätzen in den programmlichen Leitlinien der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten aufbauen.

29. Wegen der Werbefreiheit der öffentlich-rechtlichen Telemedien kann dieses Kriterium nur auf die Wettbewerber, nicht aber auf die eigenen Telemedienangebote der ARD angewendet werden

Journalistische Grundsätze

Die journalistisch-professionellen Qualitätskriterien basieren auf den journalistischen Grundsätzen der ARD. Alle Inhalte in den Telemedienangeboten der ARD sind journalistisch veranlasst und werden durch Redakteure recherchiert, erstellt und gepflegt. Alle Onlineredakteure verfügen über eine entsprechende journalistische und medienspezifische Ausbildung. Alle Grundsätze für die Programmgestaltung (vgl. Grundsätze für die Zusammenarbeit im ARD-Gemeinschaftsprogramm „Erstes Deutsches Fernsehen“ und anderen Gemeinschaftsprogrammen und -angeboten, Richtlinien und Leitlinien gemäß § 11 RStV) werden auch im Telemedienangebot vollumfänglich umgesetzt. Die ARD Telemedien machen es sich zur Aufgabe, die Zusammengehörigkeit im vereinten Deutschland zu fördern, die sittlichen, religiösen und weltanschaulichen Überzeugungen anderer zu achten, Leben, Freiheit, körperliche Unversehrtheit sowie den Glauben und die Meinung anderer zu schützen, die Gleichstellung von Frau und Mann zu fördern und auf Frieden und Freiheit und ein diskriminierungsfreies Miteinander der Gruppen in der Gesellschaft hinzuwirken. In allen Angelegenheiten von öffentlichem Interesse werden die verschiedenen Auffassungen im Portal ausgewogen und angemessen berücksichtigt. Das Gesamtangebot vermittelt an keiner Stelle einseitig die Interessen einer Partei oder Gruppe noch dient es Sonderinteressen gleich welcher Art.

Jugendschutz, die europäischen Bestimmungen zur Gleichbehandlung, Anti-Diskriminierung sowie zur Vermeidung von Rassismus oder Benachteiligung aufgrund von Abstammung, Geschlecht, Religion oder sexueller Orientierung werden berücksichtigt. Die Leitlinien der freiwilligen Selbstkontrolle nach Maßgabe der Europäischen Kommission werden beachtet.

Die Unabhängigkeit von finanziellen Interessen und gesellschaftlichen Akteuren bleibt auch in den Telemedien der ARD stets bestimmendes Moment. Die Unabhängigkeit der Finanzierung befreit vom Zwang, Inhalte zu generieren, die nur durch ihre kommerzielle Verwertbarkeit charakterisiert sind. Die Unabhängigkeit von Inhabern garantiert ein Höchstmaß an redaktioneller Freiheit und Vielfalt. Die Telemedienangebote der ARD sind gemäß der Vorgabe des Gesetzgebers frei von Werbung und Sponsoring. Damit ist für den Nutzer eine hohe Transparenz und Verlässlichkeit bei der Informationsgebung gewährleistet. Im kommerzialisierten Umfeld des Internets kann es für Nutzer anderer Angebote schwierig sein, zwischen interessengeleiteter und objektiver Informationsgebung zu unterscheiden. Ergebnislisten aus Suchanfragen ebnet mögliche Unterscheidungshinweise zusätzlich ein.

Ferner gelten die besonderen Anforderungen für Onlineangebote, die in den Richtlinien gemäß § 11 RStV verankert sind.

Medienverbund von Fernsehen, Hörfunk und Telemedien

Bis zum 31. Mai 2009 war der Programmbezug auf der Grundlage des RStV bestimmend für die Onlineangebote der ARD. Nur die gemeinschaftlichen Telemedien der ARD begleiten und vertiefen die überregionalen Sendungen oder stellen eine Vernetzung der überregionalen mit den regionalen Inhalten aus Fernsehen, Hörfunk und Online der ARD her. Insofern unterscheiden sich die gemeinschaftlichen Telemedienangebote der ARD von denen der Wettbewerber.

Der Anteil der Telemedien der ARD am publizistischen Wettbewerb ist nicht vergleichbar mit dem Anteil der ARD am publizistischen Wettbewerb bei den klassischen Medien. Dies ist darauf zurückzuführen, dass der publizistische Wettbewerb in Hörfunk und Fernsehen in einem regulierten Markt stattfindet, während der Markt der Telemedien nicht reguliert ist. Sowohl inhaltlich mit der Begrenzung auf den Programmbezug als auch durch die selbstverpflichtende finanzielle Begrenzung auf 0,75 Prozent des Anteils am Gesamtaufwand gab es zwei stark bremsende Faktoren. Dieser Mitteleinsatz ist nicht vergleichbar mit Investitionen anderer Marktteilnehmer.

Die ARD erhebt ihre Akzeptanzzahlen wie dargestellt nach dem IVW-Verfahren (Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern). Im Panel der InfOnline sind insgesamt rund 800 Einzelangebote ausgewiesen. Das gesamte ARD-Netzwerk erreichte im Jahr 2008 durchschnittlich 420 Mio. Page-Impressions (PI) pro Monat und liegt damit im Vergleich zu den von den IVW ausgewiesenen Einzelangeboten auf einem Rang zwischen Platz elf und 19. Bei der Betrachtung der möglichen Auswirkung auf Märkte ist zu beachten, dass es wie oben ausgeführt in den Onlineangeboten der ARD keine Werbung und kein Sponsoring gibt. Damit findet ein Wettbewerb auf diesen Märkten nicht statt. Die Telemedien der ARD tragen zum Wettbewerb um qualitativ hochwertige Angebote bei.

Für jedes der im Weiteren dargestellten ARD-Angebote werden deren Spezifika vor dem Hintergrund dieser Analyse dokumentiert. Auswahlbasis für die Wettbewerber ist dabei jeweils ein mehrstufiges Verfahren. Dieses wird im Einzelfall angebotsspezifisch ausgestaltet und in den entsprechenden Kapiteln beschrieben.

Auf der Basis der Beschreibung des eigenen Angebots und einer Analyse des Wettbewerbsumfeldes erfolgt für die einzelnen ARD-Angebote eine Darstellung des Beitrags zum publizistischen Wettbewerb im jeweiligen Teilbereich.

3 Beschreibung des elektronischen Portals ARD Online

Die ARD bietet journalistisch-redaktionell veranlasste und journalistisch-redaktionell gestaltete Telemedien an. Die Angebote der ARD entstehen im Medienverbund von Online, Fernsehen und Hörfunk. Dies zeigt sich in der multimedialen Darstellung und Gestaltung der Inhalte und Themen sowie in der Einbettung der Kommunikationsangebote. Durch die fortschreitende konvergente Entwicklung ist dieser Medienverbund in den letzten Jahren immer enger geworden.

Der Bestand der Telemedien der ARD ist in vollem Umfang programmbezogen und programmbegleitend, in diesem Sinne sind die Angebote genehmigt und entsprechen dem Rundfunkstaatsvertrag in seiner bis zum 31. Mai 2009 gültigen Fassung. Mit dem 12. RÄStV hat der Gesetzgeber nun Definitionen und Kategorien deutlich verändert: So entspricht die neue Definition des „Sendungsbezugs“ nicht mehr dem „Programmbezug“ des alten Gesetzes, sie entspricht auch nicht dem Angebotstyp des sendungsbezogenen Angebots, wie er sich in den Onlineangeboten seit Jahren entwickelt hat. Sendungsbezogene Inhalte in den Telemedien der ARD beziehen sich häufig nicht auf eine, sondern auf mehrere Sendungen und bündeln deren Inhalte thematisch. Dies dient der besseren Orientierung der Nutzer, die sich über ein Thema an einer Stelle im Angebot informieren wollen. Ferner führt die Beschränkung des Sendungsbezugs auf die für die jeweilige Sendung benutzten Materialien und Quellen zu einer Einschränkung, die Aktualisierungen behindert oder sogar unmöglich macht. Tatsächlich ist bei der Mehrzahl der Inhalte in den Angeboten zwar der Sendungsbezug gegeben; zu fast allen Sendungen findet der Hörer, Zuschauer und Nutzer Programminformationen, Inhalte aus den Sendungen und vertiefende Informationen. Gleichwohl ist kein Sendungsbezug gegeben, wie ihn der 12. RÄStV definiert. Insofern ist es zwingend notwendig, den Bestand der ARD Telemedien – wie oben bereits dargelegt – nach § 11d Abs. 2 Nr. 3 und 4 RStV zu überführen.

Die Angebote der ARD sind nicht presseähnlich. Die ARD nutzt alle medientypischen Gestaltungselemente und technischen Anwendungen wie Bewegtbilder, Audios, interaktive Module (inkl. Personalisierung), Hypertextstrukturen (Links), verschiedene Formen von Bild-, Text- und Tonkombinationen und gestaffelte Angebotstiefen. Außerdem sind die Telemedien der ARD in hohem Maße dynamisch, das heißt die Inhalte werden teilweise in einem sehr kurzen Rhythmus aktualisiert, der sich allein an der aktuellen Entwicklung des Berichtsgegenstands orientiert. Presseprodukte weisen allein Text- und statische Bildkombinationen auf. Durch die Bezugnahme auf „Zeitungen und Zeitschriften“ hat der Gesetzgeber zudem zum Ausdruck gebracht, dass für die Presseähnlichkeit nicht nur die Gestaltung oder der Inhalt eines einzelnen Beitrags entscheidend ist, sondern die Ähnlichkeit des Gesamtangebots.

Die gemeinschaftlichen Telemedien der ARD sind:

- ARD.de als Bündelseite für das Gesamtangebot ARD Online (mit ARD Mediathek und thematischen Rubriken) in der Federführung des SWR,
- tagesschau.de in der Federführung des NDR,
- sportschau.de in der Federführung des WDR,
- boerse.ARD.de in der Federführung des HR,
- DasErste.de mit Das Erste Mediathek in der Federführung der Programmdirektion Erstes Deutsches Fernsehen,
- eins-extra.de in der Federführung des NDR,
- einsfestival.de in der Federführung des WDR,
- einsplus.de in der Federführung des SWR,

Diese Angebote bilden ein Gesamtangebot, zusammengefasst in einem elektronischen Portal gemäß § 11d Abs. 4 RStV unter der Dachmarkenbezeichnung ARD.de.

- kika.de und KI.KA-Text als kooperierte Angebote mit dem ZDF in der Federführung des MDR,
- ARD Text und ARD Portal/iTV und EPG in der Federführung des RBB.

Die Angebote der ARD enthalten entsprechend § 11d Abs. 5 Satz 4 des 12. RStV keine Elemente, die in der im Staatsvertrag als Anlage beigefügten Negativliste aufgeführt sind.

3.1 Vernetzung und Auswahl

Die Angebote von ARD Online werden arbeitsteilig von verschiedenen ARD-Redaktionen erstellt und ergänzen sich inhaltlich. Damit sich der Nutzer in einem Gesamtangebot bewegen kann, sind die Angebote wie beschrieben in einem elektronischen Portal zusammengefasst und untereinander in hohem Maße vernetzt. Der Zugang zu den Angeboten ist grundsätzlich gleichzeitig über mehrere Zugangswege möglich: über Medien (Radio, Fernsehen), Fernsehkanäle, Hörfunkwellen, Sendungen, Beiträge, Themen oder Suchfunktionen. Die Masternavigation des Dachportals ARD.de ist dabei das Instrument zur Verbindung und Gliederung der Angebotsteile und hebt bestimmte Rubriken besonders hervor. Die Navigationsstruktur des Dachportals und der einzelnen Angebote ist nicht dauerhaft und unveränderbar, sondern folgt den aktuellen journalistischen und programmgestalterischen Anforderungen an das Gesamtangebot. Gemeinsame Suchfunktionen über das Gesamtangebot und Standards zur Verlinkung erschließen dem Nutzer das Gesamtangebot ebenso wie die Möglichkeit, eine Vorauswahl zu treffen (Personalisierung). Diese Darstellungsformen und Werkzeuge zur Erschließung der Inhalte der ARD werden ständig den neuen technischen Entwicklungen angepasst. Dazu werden dem Nutzer auch Anwendungen als Software zum Download angeboten.

Die gemeinschaftlichen Angebote bieten den Landesrundfunkanstalten Inhalte zur Übernahme in ihre Telemedien an. Umgekehrt erstellen die Landesrundfunkanstalten Inhalte, die in die gemeinschaftlichen Angebote integriert werden. Dies geschieht zum Beispiel bei der Federführung zu einem Ereignis, einem Programm,

einer Sendung oder einem Thema oder aus aktuellem Anlass, zum Beispiel bei der aktuellen Berichterstattung zu einem überregional interessanten Thema aus dem jeweiligen Sendegebiet. ARD.de bündelt und vernetzt laufend die Inhalte der Landesrundfunkanstalten auf den Seiten oder in der ARD Mediathek, die damit die Basis des Angebots bilden.

Das Gesamtangebot unter ARD.de richtet sich an die Allgemeinheit. Bestimmte Angebote sind so gestaltet, dass sie von bestimmten Zielgruppen genutzt werden können (zum Beispiel Angebote für Kinder). Programmbezogene und sendungsbezogene Elemente richten sich an die Zielgruppe des jeweiligen Programms und der jeweiligen Sendung. Die Zielgruppen sind in den folgenden Telemedienkonzepten näher beschrieben.

Das journalistische Profil des Gesamtangebots umfasst die Vielfalt des gemeinschaftlichen Programms der ARD sowie die vernetzten Angebote aus den Telemedien der Rundfunkanstalten. Das Gesamtangebot ist informationsorientiert.

3.2 Formate, Technik und Darstellungsformen

Die Telemedien der ARD wurden inhaltlich, gestalterisch und technisch ständig den Anforderungen des Internets angepasst. Dabei haben sich zahlreiche webspezifische Formate herausgebildet, die von allen Angeboten genutzt werden, um stetig oder aus aktuellem Anlass je nach Berichtsgegenstand unbefristet oder befristet Inhalte anzubieten und Kommunikationsangebote zu machen. Diese Formate, Darstellungsformen und technischen Angebote werden im Folgenden beispielhaft erläutert.

Zugang für alle Bevölkerungsgruppen (Barrierefreiheit, Inklusion)

Die Inhalte der Telemedien der ARD werden so vorgehalten und angeboten, dass sie für möglichst viele Menschen frei zugänglich sind und niemanden von der Nutzung ausschließen. Die ARD setzt damit ihre Leitlinien zur Barrierefreiheit um. Der Maßnahmenkatalog der ARD basiert auf Bestimmungen der Barrierefreie Informationstechnik-Verordnung (BITV) vom 1. Mai 2002 und der Web Content Accessibility Guidelines 1.0 (WCAG) des World Wide Web Consortiums (W3C). Die Telemedien der ARD sind weitgehend barrierefrei, das heißt, für Menschen mit Einschränkungen ist das Internetangebot leicht zugänglich. Die Schriftgröße ist skalierbar, Navigation und Inhalte sind so gestaltet, dass sich Menschen mit Sehbehinderung – über sogenannte Screenreader – diese vorlesen lassen können. Sie sind allein mit Hilfe der Tastatur navigierbar. Im Zuge der Relaunches werden sukzessive immer mehr Telemedien, die noch nicht umgestellt sind, in barrierefreie Angebote umgewandelt.

Dieser Umbau soll dabei im Interesse aller potenziellen Nutzer erfolgen. Die Barrierefreiheit soll für alle Nutzer die Gebrauchstauglichkeit (Usability) fördern und die Zugänglichkeit (Accessibility) erleichtern. Dabei werden – neben den bereits genannten – folgende Funktionalitäten in die Telemedien der ARD integriert:

Seiten werden übersichtlich strukturiert, die Benutzerführung vereinfacht. Überschriften werden konsistent gegliedert und ausgezeichnet. In einem Pilotversuch wird die Ausspielung der vom Fernsehen bereitgestellten Untertitelung in den Videoplayern der Mediatheken erprobt. Diese Funktionalität soll in die ARD Mediathek integriert werden.

Telemedien barrierefrei zu machen, ist ein stetiger Prozess. Dies bezieht sich nicht nur auf die technische und gestalterische Optimierung, sondern auch auf redaktionelle Maßnahmen. Artikel werden in verständlicherer Sprache geschrieben. Fremdwörter, Fachbegriffe oder Abkürzungen werden soweit redaktionell möglich vermieden, ggf. werden Erklärungen angeboten. Redaktionelle Grafiken und Bilder werden generell mit erklärenden Alternativtexten versehen. Für Screenreader werden Langbeschreibungen angeboten.

Den Nutzern werden Interaktionsmöglichkeiten angeboten. Die Maßnahmen zur verbesserten Nutzbarkeit der Angebote werden den Nutzern auf entsprechenden Seiten erläutert.

Stetige Weiterentwicklung und Anpassung an technische Neuerungen sollen eine optimale Zugänglichkeit der öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote für alle Bevölkerungsgruppen sicherstellen. Um die technischen und gestalterischen Maßnahmen zu unterstützen, muss die Programmierung auf ein tabellenloses Design umgestellt sowie eine vollständige Trennung von Inhalt und Design sichergestellt werden.

Specials, Dossiers, Themenschwerpunkte

Teile des Bestands sind auch ereignis- und themenbezogene Specials und Dossiers. Diese multimedialen Formate bestehen aus Videos, Audios, Texten, Bildern, Grafiken, Animationen, Tabellen, Tickern, multimedialen Gefäßen wie Bildergalerien oder Eventboxen sowie unterschiedlichen Kommunikationsangeboten und Beteiligungsmöglichkeiten für die Nutzer. Diese Specials und Dossiers werden beispielsweise eingesetzt zur multimedialen Darstellung von

- Wahlberichterstattung (Bundestagswahl, Europawahl, Wahl des Bundespräsidenten),
- politischen Ereignissen (zum Beispiel Wahlkampf in USA, Tibet-Krise, Irakkrieg, EU-Osterweiterung),
- ökonomischen Ereignissen (zum Beispiel Finanzkrise),
- kulturellen Ereignissen (zum Beispiel Schiller-Jahr, Mozart-Jahr, Buchmessen, Filmfestivals),
- Jahrestagen mit zeitgeschichtlicher Bedeutung (zum Beispiel 60 Jahre Kriegsende, 60 Jahre Bundesrepublik Deutschland, Mauerfall),
- Themenschwerpunkten (zum Beispiel ARD Themenwochen),
- Programmhilights (zum Beispiel Specials zur Begleitung herausragender Fernsehspiele),
- Sportgroßereignisse (zum Beispiel Olympische Spiele und Paralympics, Welt- und Europameisterschaften).

Diese Specials und Dossiers dienen der umfassenden Informationsgebung, Hintergrundberichterstattung und Vertiefung eines Themas. Sie stellen vor allem nachhaltige Inhalte aus den Bereichen Information, Wissen, Kultur und Bildung dar. Thematische Bündelungen und Schwerpunkte verschiedener Inhalte der Programmarbeit werden zum Beispiel ausgerichtet an Interessen von Zielgruppen angeboten.

Mediatheken

Die Mediatheken der Onlineangebote bilden ein vernetztes System. Im Mittelpunkt steht die ARD Mediathek (siehe dazu Beschreibung im Telemedienkonzept ARD.de). Die Das Erste Mediathek und weitere Mediatheken von ARD Online sind inhaltlich Teilangebote oder Komplementärangebote dieser Mediathek. Insofern bieten sie dem Nutzer einen zusätzlichen Zugang zu den Inhalten an, die die ARD Mediathek bündelt. Diese Mediatheken sind im Sinne des Gesetzes keine neuen Angebote, da sie zeitgleich die Abrufinhalte der ARD Mediathek vorhalten. Die Mediatheken machen auch Archivinhalte zugänglich.

Redaktionelle Dynamik

Im Gegensatz zu den klassischen Verbreitungswegen von Presse und Rundfunk sind Onlineangebote weder an technisch bedingte Publikationstermine noch an Platzbeschränkungen räumlicher oder zeitlicher Art gebunden. Sie können deshalb im Prinzip permanent den dynamischen journalistischen Erfordernissen angepasst werden. Entsprechend unterliegen auch die Inhalte der ARD Telemedien einem beständigen Wandel und spiegeln nach Möglichkeit zu jeder Zeit die jeweils aktuelle Nachrichtenlage. Das betrifft Themenauswahl, -anordnung und -gewichtung, aber auch den Umfang und den konkreten Inhalt einzelner Themenkomplexe. Die Berichterstattung ist keinem Schema oder einem – zum Beispiel stündlichen – Zyklus unterworfen. So kann eine Nachricht binnen weniger Minuten als kurze Meldung publiziert werden, um dann im Laufe des Tages in größeren Abständen aktualisiert und durch Erklärendes, Hintergründe und multimediale Formate ergänzt zu werden. Da also die Inhalte der dauerhaften und nichtzyklischen Veränderung unterliegen, muss sich auch die Nutzerführung entsprechend den inhaltlichen Schwerpunkten ständig mitentwickeln.

Ausspielung

Für die Verbreitung ihrer Angebote setzt die ARD auf offene technische Standards und auf Distributionswege, deren Zugang so wenig wie möglich beschränkt ist. Die von der ARD produzierten Inhalte werden auf allen relevanten Plattformen angeboten. Ziel ist es, die Telemedienangebote den Nutzern nachfragegerecht, das heißt für typische Nutzungssituationen und gängige Endgeräte darzubieten. Die Telemedienangebote der ARD können derzeit z. B. über PC, PDA, Handy sowie Fernseh- und Radiogeräte genutzt werden. Dazu müssen die Inhalte mit beschreibenden Daten (Metadaten) versehen werden. Die Verbreitung erfolgt jeweils einschließlich aller zum jeweiligen Inhalt gehörenden Daten- und Steuersignale. Die zentrale Rolle spielt die Verbreitung der Telemedien über das offene, frei zugängliche World Wide Web. Dazu gehört zum Beispiel neben der Auslieferung der Websites die Bereitstellung der Inhalte als technischer Datenstrom (RSS-Feed). Die Entscheidung über die Nutzung, zum Beispiel zum Abruf auf eigenen Websites, liegt beim Anwender. Soweit Softwareangebote für die Wahrnehmung der eigenen Angebote und die Interaktion mit den

Nutzern erforderlich sind, bietet die ARD diese an (z. B. Radio Guides, Mitschnittsoftware für Radioprogramme, Programmführer). Die Distributionsstrategie der ARD umfasst auch die Zusammenarbeit mit Dritten. So können zum Beispiel ausgewählte Inhalte über Drittplattformen (z. B. YouTube) zusätzlich zugänglich gemacht werden.

3.3 Verweildauer

Telemedien bringen nicht nur eigene Darstellungsformen und Formate hervor, sondern sind auch in der Lage, Hörfunk- und Fernsehinhalte live und auf Abruf auf digitalen Plattformen abbilden zu können. Durch die steigende Verfügbarkeit breitbandiger Anbindungen bei den Nutzern und der Weiterentwicklung der webspezifischen Formate, die sich aus Bild, Bewegtbild, Animation, Tönen und interaktiven Anwendungen zusammensetzen, ist die meinungsbildende Relevanz der Telemedien in den letzten Jahren stark angestiegen. Fernsehen auf Abruf, Radio auf Abruf, Bild-Ton-Shows, Animationen und Spieleanwendungen sind hierfür einige Beispiele.

In § 11d Abs. 2 Nr. 1 und 2 RStV ist unmittelbar lediglich eine Verweildauer bei Sendungen der Programme auf Abruf und der sendungsbezogenen Telemedien von sieben Tagen mit einer direkten gesetzlichen Beauftragung ohne Durchführung eines Dreistufentests geregelt. Gleichberechtigt erlaubt der Staatsvertrag aber auch eine Mandatierung für eine längere Verweildauer und die oben genannten Archive über Telemedienkonzepte. Diese Konzepte müssen vorgelegt werden für Sendungen auf Abruf, sendungsbezogene und nicht sendungsbezogene Angebote. Außerdem sind Telemedienkonzepte für die Archive vorzulegen. Der Gesetzgeber sieht für die Überführung des Bestands das Verfahren gemäß § 11f RStV vor. Dieser Bestand an Telemedien (gemeinschaftliche ARD-Telemedienangebote, anstaltsindividuelle Telemedienangebote und kooperierte Telemedienangebote) hält derzeit – jeweils redaktionell veranlasst – Angebotsinhalte mit unterschiedlicher Verweildauer und Archive vor.

3.3.1 Rahmenbedingungen und Kriterien, Nutzerverhalten und redaktionelle Veranlassung

Der Anforderung nach der Vielfalt der Themen und Darstellungsformen kann in einem vor allem nichtlinearen Telemedium nur entsprochen werden, wenn diese Inhalte in relevanten Zeiträumen auf Abruf bereit gehalten werden. Diese Anforderung bezieht sich sowohl auf die Sendungen auf Abruf als auch auf alle übrigen Inhalte und Darstellungsformen von Telemedien. Die Zeiträume, in denen die Inhalte zur Verfügung gestellt werden müssen, um dem oben zitierten Auftrag nachkommen zu können, orientieren sich dabei am Beitrag zur Erfüllung der demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft, am Nutzerverhalten sowie an redaktionellen Kriterien der Relevanz.

Mit diesem Verweildauerkonzept wird die ARD der Verpflichtung aus § 11d Abs. 2 Nr. 3 2. Halbsatz RStV gerecht und bezieht insoweit ganz maßgeblich auch das Nutzerverhalten mit ein. Die vom Gesetzgeber direkt beauftragte Sieben-Tage-Frist korrespon-

3.3.1 Rahmenbedingungen und Kriterien, Nutzerverhalten und redaktionelle Veranlassung

diert nur teilweise mit der typischen Mediennutzung. Eine Begrenzung eines nichtlinearen Telemediums auf sieben Tage entspricht nicht der typischen Mediennutzung, wie sie sich im Internet herausgebildet hat.

Die bisherige Erfahrung mit der Nutzung von Telemedien und der audiovisuellen Inhalte auf Abruf legt vielmehr nahe, dass es für bestimmte Genres und im Rahmen des gesellschaftlichen Diskurses zu bestimmten relevanten Themen einer mittleren oder längeren Verweildauer in den Angeboten bedarf, um relevante Nutzergruppen erreichen und damit den meinungsbildenden Auftrag erfüllen zu können. Aus Nutzer- und redaktioneller Sicht ist eine genre- und inhaltspezifische Differenzierung notwendig. Bestimmte Inhalte sammeln während einer längeren Verweildauer ihr Publikum.

Eine im Hinblick auf Nutzerinteressen unangemessene Befristung der Verweildauer der Inhalte in den Telemedienangeboten würde auch eine Einschränkung der redaktionellen Auswahlfreiheit bedeuten und widerspräche dem verbreiteten Anspruch und Bedürfnis der Nutzer, im Internet Inhalte langfristig, teilweise sogar ohne zeitliche Begrenzung immer wieder individuell recherchieren und nutzen zu können. Die Herausnahme von redaktionellen Inhalten kann daher dem berechtigten Interesse der Gebührenzahler am Zugang zu bereits finanzierten Inhalten entgegenstehen. Um einem Missverständnis vorzubeugen: Die Telemedienangebote der ARD sind keineswegs darauf ausgelegt, alle Inhalte unendlich lange vorzuhalten. Grundsätzlich erfolgt immer eine redaktionelle Auswahl und die Angebote entwickeln sich dynamisch und verändern sich mit dem gesamten Programm.

Eine besondere Rolle kommt den Inhalten zu, die die Nutzer selbst im Rahmen des Austauschs über journalistisch-redaktionell veranlasste Themen in die Kommunikationsbereiche (Communities, Foren, Blogs etc.) der Telemedienangebote einstellen. Dieser integrierte und jederzeit geöffnete Rückkanal schafft eine unmittelbare und demokratische Einbindung der Nutzer in den Diskurs über Inhalte und Themen und in die Programmgestaltung. Nutzer bringen Themen ein, generieren eigene Inhalte und tauschen sich mit den Redaktionen und untereinander dazu aus. Dies ist eine seit Jahren geübte Praxis in allen Programmbereichen. Insbesondere bei den Angeboten für junge Zielgruppen wie z. B. bei den Communities der jungen Hörfunkwellen ist dieser Austausch essenziell für die redaktionelle Arbeit und die Nutzerbindung. So werden die Nutzer am medialen Meinungsbildungsprozess direkt beteiligt und es eröffnen sich neue Kommunikationsräume für den öffentlichen Diskurs über gesellschaftlich relevante Fragestellungen. Damit dies gelingen kann, müssen diese neuen Formen von Interaktion und Kommunikation in den Telemedien als fortlaufender Prozess begriffen werden. Ein gesellschaftlicher Diskurs über aktuelle Themen wie z. B. Rechtsradikalismus kann nur dann erfolgreich geführt werden, wenn ihm nicht durch medienfremde Verweildauerfristen die Basis entzogen wird. Eine enge Verweildauerbegrenzung nutzergenerierter Inhalte widerspräche dem etablierten Nutzerverhalten und der weltweit etablierten Medienpraxis. Die redaktionelle Steuerung der nutzergenerierten Inhalte erfolgt über die Setzung redaktioneller Themen und die Moderation dieser Kommunikationsangebote.

Im Ergebnis ist also eine zeitlich abgestufte Beschreibung der Verweildauer von Inhalten und Elementen in den Telemedien erforderlich, die sich am Auftrag orientiert. Das folgende Konzept setzt einen Rahmen für die sich stetig verändernde redaktionelle Arbeit zur Erfüllung des Auftrags. Insofern können Anpassungen innerhalb des Rahmens im Zeitablauf notwendig werden.

3.3.2 Kriterien für die Bemessung der Verweildauer

Die ARD ist durch den 12. RÄStV gehalten, für ihre Telemedien angebotsbezogenen Angaben zur Verweildauer zu machen. Derzeit hält die ARD ihre Sendungen auf Abruf und andere Inhalte von Telemedien in Zeiträumen zwischen einer Verweildauer von weniger als einer Stunde und unbefristet (Archiv) vor.

Unter der Maßgabe der vom Gesetzgeber für alle Angebotsinhalte geforderten Festlegung einer Verweildauer wird im ARD-Verbund zwischen verschiedenen Kriterien abgewogen mit dem Ziel, dem öffentlichen Interesse an einer möglichst nutzerfreundlichen Bereitstellung meinungsrelevanter Inhalte zu entsprechen, ohne weitere Einflussfaktoren auf die Verweildauer von Inhalten außer Acht zu lassen. Dazu zählen zum Beispiel das Persönlichkeitsrecht, das Urheberrecht, lizenzrechtliche Bestimmungen oder Kosten zur Abgeltung dieser Rechte sowie die Kosten für Bereithaltung und Verbreitung. Tatsächlich wirken sich diese zusätzlichen Faktoren so aus, dass in vielen Fällen die im Folgenden angegebenen Richtgrößen deutlich unterschritten werden bzw. bestimmte Inhalte nicht angeboten werden können.

Die Vielfalt der Inhalte und ihre unterschiedliche Funktion und Relevanz machen es aber nötig, ein ebenso differenziertes wie kategorisierendes Schema vorzulegen.

3.3.3 Publizistische Eckpunkte der Verweildauer

Das Interesse an Inhalten in den Telemedien auf Abruf kennzeichnet ein aktives Verhalten der Nutzer. Sie suchen nach bestimmten Sendungen und Beiträgen in Mediatheken oder bestimmten Themen in den Telemedienangeboten. Dieses Verhalten stellt einerseits eine besonders qualifizierte Nutzung des Internets dar, unterscheidet sich von der zum Teil für die linearen Medien teilweise charakteristischen Nebenbenutzung und zielt auf die Befriedigung des individuellen Bedürfnisses nach demokratischer, sozialer und kultureller Teilhabe. Andererseits belegt es die notwendige Vorhaltung und Verfügbarkeit von Inhalten für eine moderne Wissensgesellschaft.

Die Telemedienangebote der ARD spiegeln das breite Programmangebot wider und sind informationsorientiert. Zum großen Teil sind es Inhalte aus den Bereichen Nachrichten, Wissen, Bildung, Kultur und Ratgeber. Hochwertige Inhalte mit hoher publizistischer Relevanz und die Bildungsinhalte können auf keinen Fall nur sieben Tage vorgehalten werden. Es ist für einen Bildungsbeitrag über die Quantentheorie nicht entscheidend, ob er vor einem oder vor vier Jahren erstellt wurde, entscheidend ist, dass er den Sachstand wiedergibt und zum Beispiel in einem Bildungsangebot auf Abruf verlässlich gefunden wird. Nur so kann die ARD die Maßgabe erfüllen, der Bildung zu dienen und Orientierungshilfe zu bieten. Magazine, Reportagen und

Dokumentationen müssen wie Themenschwerpunkte ebenfalls über den Zeitraum von sieben Tagen hinaus angeboten werden können. In kommerziellen Portalen sind in dieser Vielfalt vergleichbare Inhalte und Formate nicht zu finden. Nachrichtensendungen werden in der Regel – bis auf die Chroniken – nur kurz in den Mediatheken vorgehalten. Allerdings kann es für die Informationsfindung der Nutzer sehr relevant sein, bestimmte ausgewählte Sendungen länger abrufen zu können. Nicht nur Information und Bildung erfordern eine redaktionelle Auswahl in Bezug auf die Relevanz der Inhalte für eine längerfristige Verfügbarkeit. Auch Unterhaltungssendungen wie zum Beispiel Kabarett und Talksendungen spiegeln in hohem Maße den Diskurs über politische und gesellschaftliche Entwicklungen und ihre Protagonisten. Bei den fiktionalen Formaten sollen die Nutzer in die Lage versetzt werden, verpasste Sendungen anzuschauen oder sich diese wiederholt ansehen zu können. Auch fiktionale Inhalte leisten einen wichtigen Beitrag zur Meinungsbildung durch das Aufgreifen von aktuellen Themen, der Beschreibung unterschiedlicher Lebenssituationen und Rollenmuster.

In der folgenden Darstellung wird jeweils die maximale Verweildauer angegeben. Nach redaktioneller Veranlassung und abhängig von der Relevanz der Inhalte und den oben beschriebenen zusätzlichen Einflussfaktoren wird diese Verweildauer in der Praxis häufig unterschritten. Viele Sendungen und Sendungsbeiträge werden überhaupt nicht zum Abruf angeboten. Dabei wird zwischen Sendungen, Sendungsbeiträgen und anderen audiovisuellen³⁰ Inhalten (auf Abruf in Mediatheken) sowie Bild-, Text- und multimedialen Inhalten unterschieden. Diese Unterscheidung wird unter 3.3.4 inhaltlich erläutert.

Sendungen auf Abruf von Großereignissen gemäß § 4 Abs. 2 RStV sowie von Spielen der 1. und 2. Fußballbundesliga werden nur bis zu 24 Stunden danach vorgehalten.

Angekaufte Spielfilme und angekaufte Folgen von Fernsehsendungen, die keine Auftragsproduktionen sind, werden nicht angeboten.

3.3.4 Einzelne Fristen des Verweildauerkonzepts

Sendungen und Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte (auf Abruf in Mediatheken)

Wie oben dargelegt nutzen die Zuschauer und Zuhörer Mediatheken häufig, um Sendungen und Sendungsbeiträge nachzuschauen oder nachzuhören. Sie wählen dazu Funktionen wie Programmkalender oder „Sendung verpasst?“ oder suchen den Zugang über die bekannte Sendungsmarke. Ausgehend von der kulturell „gelernten“ Sendungswoche hat sich insbesondere im Hinblick auf die Videonutzung in vielen europäischen Ländern der sogenannte „7-Day-Catch-up“ als Mindestzeitraum der Bereitstellung etabliert. Genre- und themenabhängig werden aber von den Nutzern von Mediatheken auch längere Verweildauern von Sendungen und Sendungsbeiträgen erwartet. Dies wird im Folgenden ausgeführt.

30. Der Begriff „audiovisuell“ wird nicht im Sinne der EU-Richtlinien verstanden. Audiovisuell umfasst vielmehr die Beschreibung im gängigen Sprachgebrauch für „Audios und Videos“

- Die aktuellen Sendungen „Tagesschau“ (außer 20-Uhr-Ausgabe), „Morgenmagazin“, „Mittagsmagazin“ und „Nachtmagazin“ werden sieben Tage vorgehalten.

Über die Dauer von sieben Tagen hinaus verbleiben Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte wie folgt in den Mediatheken:

- Magazine, Dokumentationen und Reportagen bis zu zwölf Monate,
- Mehrteiler, Fernsehfilme und Spielfilme, die nicht angekauft werden, bis zu drei Monate,
- Serien mit feststehendem Ende und Reihen bis zu sechs Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge,
- Serien ohne feststehendes Ende bis zu drei Monate nach Ausstrahlung der jeweiligen Folge,
- Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte zu Programm- und Themenschwerpunkten sowie zu jährlich wiederkehrenden Ereignissen bis zu zwölf Monate,
- ausgewählte Unterhaltungssendungen (z. B. Kabarett), Interview- und Talkformate sowie Sendungsbeiträge zu ausgewählten Themen bis zu zwölf Monate,
- Sendungen und Sendungsbeiträge aus dem Bereich Bildung und andere audiovisuelle Bildungsinhalte bis zu fünf Jahre,
- vorhandene Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte können wieder in die Mediatheken eingestellt werden, wenn es in Verbindung mit einem Ereignis oder einer Berichterstattung bzw. der Wiederholung im linearen Programm dafür einen redaktionellen Bedarf gibt.
- Die Verweildauer der Audios und Videos, die integraler Bestandteil eines Angebotsteils der Kategorie Bild-, Text- und multimediale Inhalte sind, folgt der Verweildauer dort.

Über die Mediatheken sind nur die Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte unbefristet abrufbar, die Inhalte und Angebotsteile gemäß Archivkonzept unter 3.4 sind.

Die Verweildauer wird angebotsabhängig in den weiteren Angebotsbeschreibungen konkretisiert.

Bild-, Text- und multimediale Inhalte

Dies umfasst Angebotsteile, die Inhalte zum Beispiel aus verschiedenen Sendungen bündeln, wie Dossiers, Specials oder Themenschwerpunkte, originäre Inhalte, Bild-, Text- und Tonkombinationen, interaktive Anwendungen (z. B. Spiele, Animationen) sowie integrierte Audios und Videos. Sie werden in der Regel in multimedialen Kombinationen aus verschiedenen webspezifischen Darstellungsformen in den Telemedien vorgehalten.

Diese Inhalte und Angebotsteile verbleiben grundsätzlich bis zu zwölf Monate in den Telemedien der ARD. Während sich, wie oben erläutert, der Abruf von Sendungen auch am Ausstrahlungstermin in den linearen Medien orientiert, hat sich parallel eine internetspezifische Nutzung von Bild-, Text- und multimedialen Inhalten etabliert, die keinen Bezug zu Sendewochen oder Programmkalendern kennt. Wie in

1.1 „Kommunikatives Bedürfnis“ ausführlich auch auf der Grundlage der Befunde des „Medien- und Kommunikationsberichts der Bundesregierung 2008“ belegt, werden diese Angebotsteile und darin integrierte Audios und Videos aktiv, individuell und zeitsouverän genutzt. Diese Zeitsouveränität setzt eine angemessene Verfügbarkeit der Inhalte voraus. Eine Orientierung an einer Verweildauer, die an einem Sendedatum anknüpft und nicht an den neuen Kommunikationsbedürfnissen, widerspricht nicht nur der Medientypik des Internets. Eine Wissensgesellschaft ist neben der verständlichen Vermittlung von Wissen über Medien auch auf die Speicherung dieser Inhalte angewiesen. Um seine Orientierungsfunktion erfüllen zu können, dürfen diese vor allem informationsorientierten Inhalte nicht unangemessen früh depubliziert werden.

Weiter verbleiben Bild-, Text- und multimediale Inhalte wie folgt in den Telemedien:

- auf Sendungen bezogene und programmbegleitende Inhalte und Elemente (einschließlich Foren und Chats) bis zu zwölf Monate,
- Inhalte und Elemente zu seriellen Angeboten und Mehrteilern bis zu zwölf Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge,
- Themenschwerpunkte zu jährlich wiederkehrenden Ereignissen sowie ausgewählte Inhalte der Berichterstattung bis zu zwölf Monate,
- Inhalte und Angebotsteile aus dem Bereich Bildung bis zu fünf Jahre.
- Die Verweildauer der Berichterstattung über Wahlen orientiert sich an der Legislaturperiode, also einer dem Berichtsgegenstand immanenten Frist. Dies gilt auch für vergleichbare wiederkehrende Ereignisse und Themen, die einem anderen Rhythmus unterliegen (zum Beispiel Kulturevents, Jubiläen, Sportereignisse). Tabellen, Statistiken, Ergebnisse und interaktive Module zum Beispiel zu Wahlen oder Sportereignissen können im zeitlichen Umfeld oder bis zur Wiederkehr des Ereignisses angeboten werden. Das betrifft auch historische Daten, soweit sie für die aktuelle Berichterstattung relevant sind.
- Vorhandene Inhalte können wieder angeboten werden, wenn es in Verbindung mit einem Ereignis oder einer Berichterstattung bzw. der Wiederholung im linearen Programm dafür einen redaktionellen Bedarf gibt. Sie können auch in komprimierter Form als Rückblick bereitgestellt werden. Inhalte und interaktive Angebote, die sich auf regelmäßig wiederkehrende Themen oder konstante Elemente der Berichterstattung beziehen und diese abbilden, werden so lange angeboten, wie sie für die Berichterstattung in Sendungen und Telemedien relevant sind.
- Nutzergenerierte Inhalte sind an die Verweildauer eines redaktionell veranlassten Inhalts gebunden. Die Verweildauer nutzergenerierter Inhalte in Communities (u. a. Profildaten, Audio, Video, Text, Bild etc.) ist auf maximal zwei Jahre nach der letzten Anmeldung (Login) eines Community-Mitglieds begrenzt. Streichungen, Sperrungen und Bearbeitungen aus Gründen der redaktionellen Verantwortung sind davon unbenommen zu jedem Zeitpunkt möglich.
- Programminformationen z. B. in Programmführern (EPG) können unbegrenzt vorgehalten werden.

- Grundlegende Informationen für die Rundfunkteilnehmer, zum Beispiel zum Auftrag der ARD und der Rundfunkanstalten, zur Rundfunkgebühr, zum Programm, zur Technik, zur Empfangbarkeit der Programme, zu den Klangkörpern und eigenen Veranstaltungen, zu den Rundfunkanstalten selbst (unternehmensbezogene Inhalte), Hinweise zu Protagonisten des Programms, zu redaktionellen Zuständigkeiten (Impressen) können ohne zeitliche Begrenzung angeboten werden.

Bild-, Text- und multimediale Inhalte, die Inhalte gemäß Archivkonzept unter 3.4 sind, sind unbefristet abrufbar.

Die Verweildauer wird angebotsabhängig in den weiteren Angebotsbeschreibungen konkretisiert.

3.4 Archive

Gemäß § 11d Abs. 2 Nr. 4 RStV ist es dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk gestattet, zeitlich unbefristet Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten anzubieten. Diese Inhalte, die für die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags besonders bedeutsam sind, können also dauerhaft angeboten werden. Solche Inhalte sind zum Beispiel besondere Themenschwerpunkte, greifen Ereignisse von dauerhafter gesellschaftlicher Relevanz auf oder stellen Basisinformationen – auch für Schulen und Bildungseinrichtungen – zur Verfügung.

Nicht in jedem Fall ist direkt nach der Ausstrahlung einer Sendung oder dem Angebot eines Online-Specials klar, dass es sich um einen zeit- oder kulturgeschichtlichen Inhalt handelt. In vielen Fällen stellt sich erst nach einer gewissen zeitlichen Distanz heraus, dass ein bestimmter Inhalt im Sinne eines Dokuments den Status eines zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalts erhalten hat. Anders verhält es sich mit fortlaufenden Chroniken oder Reihen, die aufgrund ihres lückenlosen Dokumentationscharakters sofort in diese Kategorie eingeordnet werden können. Insofern unterscheidet das Archivkonzept der ARD mehrere Kategorien. In allen Kategorien können alle formalen Darstellungsformen von der Sendung auf Abruf (in Mediatheken) bis zur Animation oder zur interaktiven Bild-Ton-Show und alle Inhaltskategorien enthalten sein. Elemente der Archive können in bestimmten Fällen auch die Inhalte der Nutzer sein, zum Beispiel Zeitzeugenaussagen in zeitgeschichtlichen Dossiers.

Zeit- und kulturgeschichtliche Bildungs- und Wissensinhalte

Dazu zählen zum Beispiel Sendungen, Sendungsreihen oder Mehrteiler, zeitgeschichtliche oder kulturgeschichtliche Specials und Dossiers zu Jahrestagen oder Kulturereignissen, Angebote, die die spezifische Kultur eines Berichtsgebiets porträtieren und so dessen Identität dokumentieren, Bildungs- und Wissensinhalte sowie originäre zeit- und kulturgeschichtliche Inhalte.

Dokumente mit zeit- und kulturgeschichtlicher Relevanz

Diese Kategorie umfasst Inhalte, die als Bewegtbild-/Bild-/Ton-/Text- oder interaktiv-multimediale Dokumente Zeit- und Kulturgeschichte regional, national oder international widerspiegeln, indem sie zum Beispiel Inhalte zu historischen Daten oder kulturellen Themen aggregieren. Im Informationsbereich sind dies zum Beispiel ausgewählte investigative Sendungen und Beiträge der Politikmagazine oder

Inhalte von Sportsendungen mit besonderer zeitgeschichtlicher Relevanz. Im Kultur- und Unterhaltungsbereich sind dies zum Beispiel Inhalte, die die zeitgeschichtliche Entwicklung populärer Musikrichtungen nachvollziehbar machen oder Fernsehserien, die in ihren Spielhandlungen regelmäßig zeitgeschichtlich bedeutsame gesellschaftliche Entwicklungen bzw. Themen aufgreifen und verdichten.

Fortlaufende Chroniken

Dazu gehören zum Beispiel die Vorhaltung der 20-Uhr-„Tagesschau“ und der „Tages-themen“ als fortlaufende Dokumentation der Zeitgeschichte der Bundesrepublik Deutschland und des europäischen und internationalen Geschehens. Ein weiteres Beispiel ist die Dokumentation aller Jahresrückblicke der ARD.

Redaktionell ausgewählte Inhalte aus den Rundfunkarchiven (zum Beispiel zu Jahrestagen oder Kulturereignissen)

Dazu zählen Inhalte, an denen ein besonderes gesellschaftliches Interesse besteht. Das kann zum Beispiel dann der Fall sein, wenn der Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland historisch relevante Hörfunk- und Fernsehbeiträge zugänglich gemacht werden. Solche „virtuellen Erinnerungsmomente“ können Filmaufnahmen des Mauerfalls sein, die Berliner Rede von Kennedy, der Kniefall von Brandt, die Befreiung der Inhaftierten in den Konzentrationslagern.

Geschichte der ARD, Rundfunkgeschichte als Zeit- und Kulturgeschichte

Die Archivinhalte können Teilmenge eines Angebots der Mediatheken sein oder in eigenen Specials und Dossiers zusammengefasst werden. Dazu zählt zum Beispiel das Special „50 Jahre ARD“.

Angebotsbezogen wird dieses Archivkonzept in den folgenden Angebotsbeschreibungen konkretisiert.

3.5 Zuschauer-, Hörer- und Nutzerbindung

Die Telemedien der ARD spielen eine immer größere Rolle bei der Bindung von Zuschauern, Hörern und Internetnutzern. Interessierte finden Inhalte ihrer Fernsehprogramme und Hörfunkwellen leicht über den entsprechenden Markenzugang. Anwendungen wie Programmkalender oder die Suche nach „Sendung verpasst?“ erlauben es dem Publikum, die linearen Inhalte ihrer Lieblingssendung auch im nichtlinearen Telemedium zu finden und nachhaltig zu nutzen. Die Nutzer können über die Angebote direkt mit den Redaktionen kommunizieren. Texte, Fotos, Videos, Votings oder andere Inhalte von Nutzern fließen direkt über Mailkontakt in Livesendungen ein, Webcams im Hörfunkstudio bringen mehr Nähe zu den Protagonisten der Sendungen, Newsletter halten das Publikum über seine Sendung oder sein Thema auf dem Laufenden. Umgekehrt sind die Angebote Plattformen für Zuschauer-, Hörer- und Nutzeraktionen, die über Chats, Foren, Uploadmöglichkeiten wie z. B. von Fotos aus promoteten Konzerten, Quiz oder Spielen vermittelt werden. Essenzieller Bestandteil der Markenbindung ist Promotion für Inhalte der Telemedien auf weiteren Plattformen oder mit Hilfe neuer Anwendungen. Dazu gehört z. B. die Bewerbung mittels Twitter-Funktionen oder die Bereithaltung ausgewählter Beiträge in eigenen Channels auf anderen Plattformen wie YouTube.

Die ARD nutzt Applikationen nach dem jeweiligen Stand der Technik, um auf ihre Telemedienangebote zu verweisen bzw. Inhalte auf verschiedenen Endgeräten leichter zugänglich zu machen. Dazu zählen Anwendungen wie Bildschirmschoner, Ticker oder Desktop-Telegramme, Sidebars, RSS-Feeds oder Widgets sowie E-Cards.

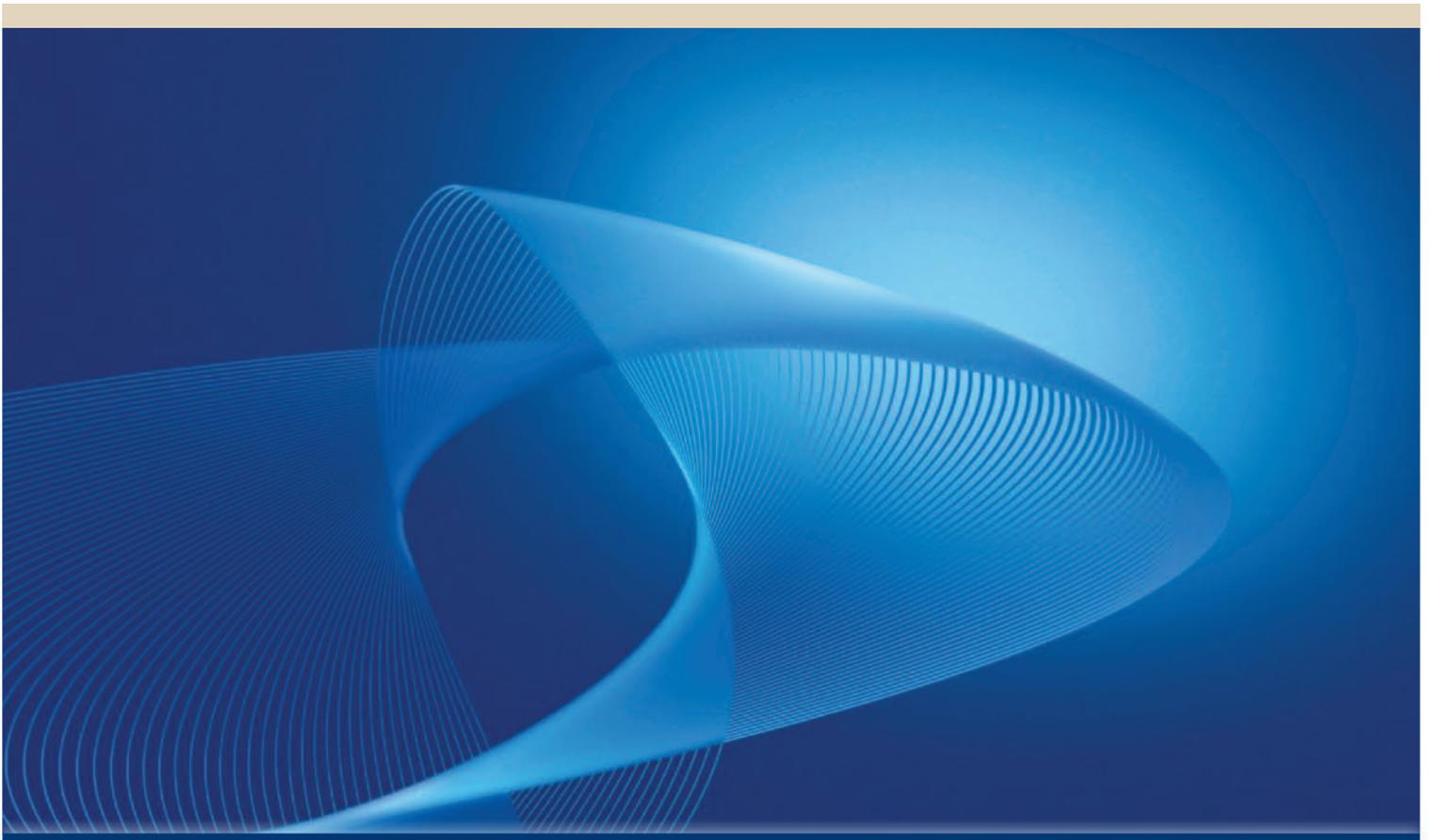
3.6 Zukünftige Entwicklung

Die dynamische technische Entwicklung von Formaten und Angebotsformen im Internet führt in der näheren Zukunft zu sich stetig ändernden Anforderungen seitens der Mediennutzer. Beispiele für diesen permanenten Prozess sind die mittlerweile zum Standardrepertoire publizistischer Internetangebote gehörenden Partizipationsmöglichkeiten, die unter dem Schlagwort „Web2.0“ zusammengefasst werden. Telemedien müssen – wie die klassischen Medien auch – auf diese Veränderungen reagieren und neue Funktionalitäten in ihr Repertoire aufnehmen, um am Markt bestehen zu können. Derzeit wird in den im Folgenden dargestellten Telemedien an der Verbesserung der Interaktionsmöglichkeiten für die Nutzer gearbeitet, zum Beispiel im Hinblick auf die Beteiligung mit nutzergeneriertem Content.

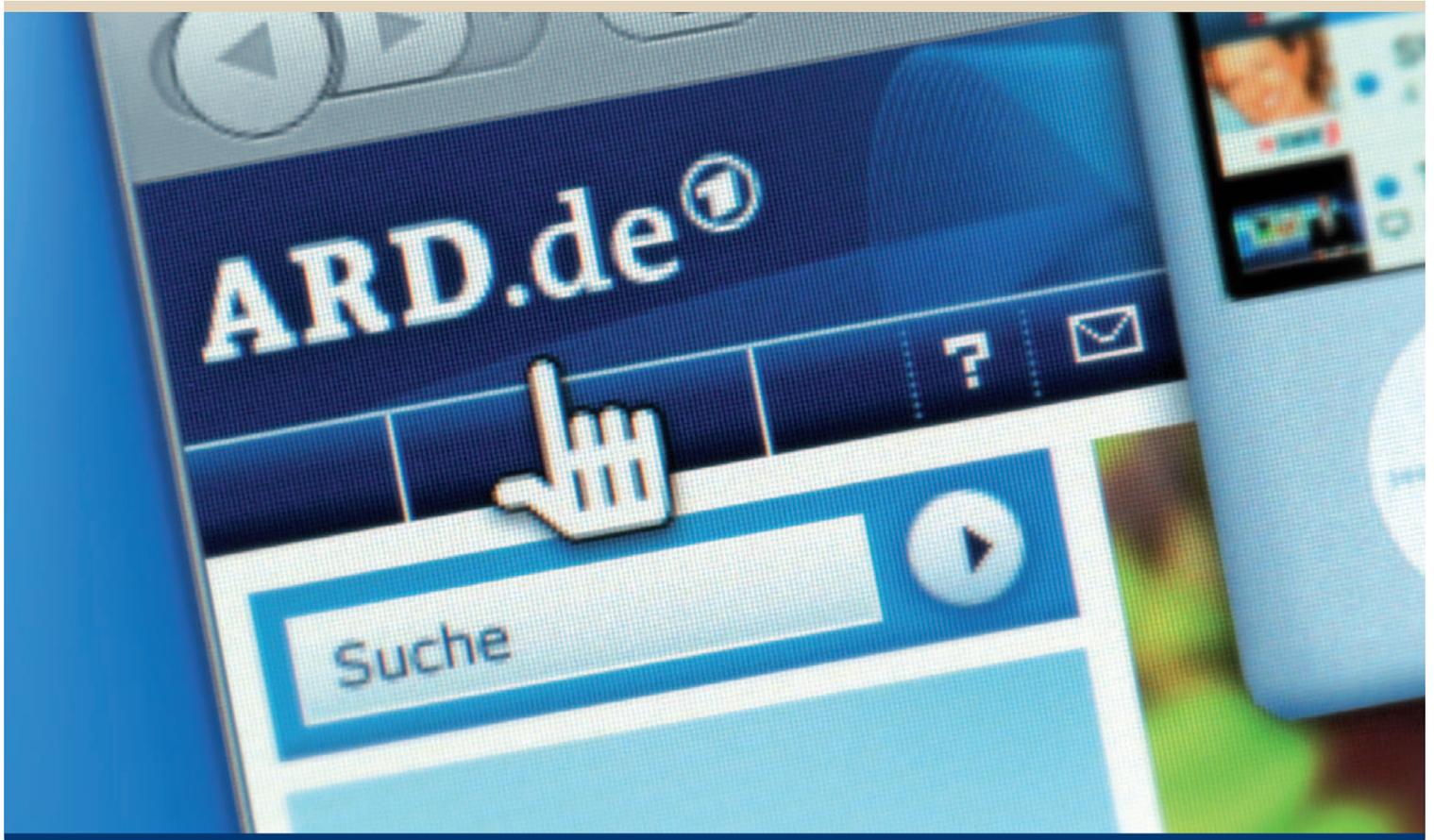
Bestimmte technische Möglichkeiten des Internets, die im Bestand der Telemedien schon angeboten werden, sollen konsequenter genutzt werden. Dazu gehören zum Beispiel die Möglichkeiten der Personalisierung und der regionalen Verortung von Inhalten. Strategien, die vielfältigen kommunikativen Funktionen zum Beispiel von Social Networks, Microbloggingsysteme und Communities zu nutzen, um die Inhalte der ARD neuen Nutzergruppen besser anbieten zu können, sollen weiterverfolgt werden.

Für die Verbreitung ihrer Telemedien unterstützt die ARD offene technische Standards und Verbreitungswege. Damit die Inhalte und Services auch zukünftig auf allen relevanten Wegen verfügbar sind, müssen neue Techniken und Verbreitungswege und die Auspielung auf neue Endgeräte erprobt und umgesetzt werden. Dazu gehört die Auspielung audiovisueller Medieninhalte über hybride Plattformen, an der Bereitstellung IP-basierter Formate über Fernsehgeräte wird seit 2007 gearbeitet. Das Angebot von ARD Online für die mobile Auspielung auf verschiedenen Endgeräten (Handy, PDA) wird kontinuierlich optimiert. Zu dieser Verbreitungsstrategie gehört im Besonderen die Verbesserung des barrierefreien Zugangs. Ein Projekt konzentriert sich darauf, die Untertitelung in den Mediatheken verfügbar zu machen.

Diese Projekte und Weiterentwicklungen innerhalb der bestehenden Telemedien – wie zum Beispiel auch Anpassungen an aktuelle technische Entwicklungen über die üblichen Relaunches – sind in den Haushaltsplanungen enthalten. Dabei handelt es sich nicht um neue oder veränderte Angebote, die einem Dreistufentest zu unterziehen wären. Davon unabhängig prüft der jeweils federführende Intendant bei allen Projekten der ARD, ob es sich um ein neues oder verändertes Gemeinschaftsangebot von Telemedien handelt, für das ein Genehmigungsverfahren nach dem am 25. November 2008 verabschiedeten Verfahrensregeln durchzuführen ist.



III Telemedienkonzepte der einzelnen Angebote



III.1 Telemedienkonzept ARD.de

1 Telemedienkonzept ARD.de

www.ARD.de

1.1 Bestandteil des Auftrags (demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse)

1.1.1 Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses

Die Strukturen und Inhalte des Telemedienangebots ARD.de (s. Abschnitt 1.3) sind im Kontext der aktuellen Medienentwicklung und des Wandels der Mediennutzung zu sehen. ARD.de bietet Zugänge zu den redaktionellen Inhalten aus Radio-, Fernseh- und Onlineredaktionen der ARD zu den Themen Bildung, Kultur, Wissen, Ratgeber, Service, Unterhaltung und Kinder. Das Telemedienangebot ARD.de leistet einen Beitrag zum Prozess der individuellen und öffentlichen Meinungsbildung und entspricht dem kommunikativen Bedürfnis wachsender Bevölkerungsgruppen mit Onlinezugang.

Geändertes Nutzungsverhalten wirkt sich auf kommunikatives Bedürfnis aus

Ergebnisse aus der Nutzerforschung zur Position der ARD in Hörfunk, Fernsehen und Internet bestätigen, dass aufgrund einer veränderten Mediensozialisation und der zunehmenden Bedeutung des Internets die ARD ein zeitgemäßes und attraktives Telemedienangebot anbieten muss, um dem Auftrag gerecht zu werden, alle Bevölkerungsschichten und alle Altersgruppen zu erreichen.

So erreichen im Fernsbereich alle ARD-Programme (Das Erste, ARD Dritte, ARD Digital) täglich die Hälfte der Bundesbürger ab drei Jahren. In der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen erreicht das ARD-Fernsehen jedoch nur noch ein Viertel. ARD-Radio (alle ARD-Hörfunkwellen) erreicht ebenfalls die Hälfte der Bevölkerung ab zehn Jahre, bei den 14- bis 29-Jährigen immerhin ein gutes Drittel.¹

In beiden Medien hängen die begrenzten Reichweiten bei den Jüngeren auch eng mit der starken Informationsorientierung der öffentlich-rechtlichen Angebote zusammen.² Die Nutzung dieser Themenfelder verlagert sich deutlich ins Internet, weil dieses Medium eine zeit- und ortsouveräne Nutzung erlaubt und die Möglichkeit bietet, sich mit anderen Interessierten direkt über Ereignisse auszutauschen. Über das Internet lassen sich schnell weitere Quellen erschließen, sodass sich die Nutzer aktiv ein eigenes Bild über das Geschehen machen können. ARD.de bietet jungen Nutzergruppen ein zeitgemäßes wie verlässliches Angebot der auftragsrelevanten Inhalte und führt sie so an Kultur, Bildung, Unterhaltung sowie Ratgeberinformationen heran.

1. Quelle: ma 2008 II, Mo–So, 5–24 Uhr, Bundesgebiet, Kinder und Erwachsene ab zehn Jahre
2. vgl. z. B. Krüger, Udo M.: Infomonitor 2008: Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und Sat.1. Media Perspektiven 2/2009, S. 73–94

ARD-Rubriken erreichen die jüngeren Nutzergruppen

Quantitativ ist ARD.de aus Nutzersicht im Universum der Internetangebote ein Angebot unter vielen. Suchmaschinen wie google.de, Internetprovider wie t-online oder Netzwerke wie wer-kennt-wen.de erreichen auch weitaus höhere Nutzungszahlen. Qualitativ besitzt das Telemedienangebot ARD.de jedoch eine hohe Relevanz, weil es onlineaffinen Nutzergruppen einen Zugang zu journalistisch aufbereiteten Inhalten der ARD ermöglicht. Qualitative Nutzerbefragungen aus dem Jahr 2008 belegen, dass die thematischen Zugänge von ARD.de wie z. B. Kultur, Radio oder Ratgeber im Vergleich zum linearen ARD-Programmangebot in Radio und Fernsehen eine jüngere und mobilere Nutzerschaft erreichen.³ Das Durchschnittsalter der Besucher dieser Seiten liegt mit 39 Jahren rund 20 Jahre unter dem Durchschnittsalter der DasErste-Zuschauer. Besonders deutlich wird dies bei der Rubrik Kultur.ARD.de. Mit einem Durchschnittsalter von 35 Jahren sind die Besucher der Seite im Schnitt sogar 25 Jahre jünger als die Hörer der ARD-Kulturradios im Radio und die Zuschauer des Kulturmagazins „tnt“ im Ersten. Gleiches gilt auch für die anderen angebotenen thematischen Zugänge.

ARD Mediathek entspricht dem Bedürfnis nach zeitsouveräner Nutzung von Medien

Eine neue Mediensozialisation bedingt inzwischen eine veränderte Mediennutzung. Da vor allem in der Altersgruppe unter 30 Jahren das Internet Funktionen von anderen Medien übernommen hat, ersetzt es in Nutzung und Bedeutung in einigen Bereichen die traditionellen Vertriebswege von Fernsehen, Radio sowie Zeitung und Zeitschriften. Besonders die ARD Mediathek bietet den Nutzern die inhaltliche Vielfalt der unterschiedlichen Angebote aus allen ARD-Hörfunk- und -Fernsehprogrammen in unterschiedlichen Formaten. Inhalte in Form von Audios und Videos ganzer Sendungen oder Sendungsausschnitte stehen als Podcasts, Abruffernsehen (Video on Demand) sowie Downloads bereit. Die ARD Mediathek erfüllt damit ein kommunikatives Bedürfnis, das aus einer zunehmend individualisierten Mediennutzung resultiert.

ARD.de verbindet Region, Land und Welt

Die besondere Attraktivität des Mediums Internet, Informationen und Kommunikationszugänge zu jeder Zeit verfügbar zu halten, spielt auch bei dem wichtigen Aspekt der Regionalität eine Rolle. Lokale und regionale Räume bilden den Rahmen, innerhalb dessen sich die vitalsten Bedürfnisse und Interessen des alltäglichen Lebens der meisten Menschen äußern. Instrumente der Orientierung in diesen Räumen sind daher von elementarer Bedeutung. Onlineangebote mit regionalem Bezug erlangen vor diesem Hintergrund einen wachsenden Stellenwert.⁴

ARD.de bietet eine Verknüpfung aller Onlineangebote der ARD, auch mit den regionalen Onlineangeboten der Landesrundfunkanstalten. Verknüpfungen mit anderen öffentlich-rechtlichen Telemedien (wie z. B. von arte, 3sat, DLF/DLR) finden nicht nur strukturell auf jeder Seite statt, sondern auch in den inhaltlichen und thematischen Bündelungen. ARD.de wird auf diese Weise die zentrale Anlaufstelle und

3. Quelle: Nutzerbefragung ARD.de Rubriken 2008, SWR-interne Studie

4. vgl. Oehmichen, E., Schröter, C.: Regionale Internetangebote – Anbieter, Angebote und Nutzung. *Media Perspektiven* 7/2003, S. 320–328

intuitive Webadresse für originäre Onlineinhalte. Sie verdichtet die überregionalen und regionalen Kommunikationsflüsse, verbessert den Informationsstand und die Einbindung der Nutzer. Insbesondere in Zeiten von hoher Mobilität und Flexibilität bietet ARD.de eine kommunikative Verbindung zwischen verschiedenen Regionen Deutschlands.

ARD-Marken schaffen durch ihre Internetpräsenz

Vertrauen für Onlineangebote

Die ARD und die Landesrundfunkanstalten sind für viele Bürger glaubwürdige und vertrauensvolle Institutionen, ihre Sendungen sind dem Publikum über Jahre zu verlässlichen Begleitern geworden. Die Marke „ARD“ dient dabei als Qualitätssiegel für die unterschiedlichsten thematischen Segmente. Ob ARD-Politik-, Wirtschafts-, Kultur- oder Ratgebersendungen, ob „ARD-Brennpunkt“, „ARD-Buffer“ oder „ARD-Tatort“, den es inzwischen auch als Audiovariante – als „ARD Radio Tatort“ – gibt: Vertraute Marken eines unabhängigen Anbieters im Internet garantieren einen Zugang zu verlässlichen Inhalten in einer unübersichtlicheren und immer mehr von kommerzialisierten Interessen geprägten Internetwelt.

ARD.de entspricht kommunikativem Bedürfnis

Das vorgelegte Telemedienangebot ARD.de ist somit im Kontext der Entwicklungen einer modernen, digitalisierten Kommunikations- und Medienwelt zu bewerten. Innerhalb eines relativ kurzen Zeitraums von nur zehn Jahren ist ein kommunikatives Bedürfnis (gesellschaftlich wie individuell) gewachsen, Informationen, Bildung und Unterhaltung im Internet zeit- und ortsouverän nutzen zu können, diese Inhalte mit anderen kommunikativ wiederum zeit- und ortsouverän zu teilen sowie anderen zugänglich zu machen. Das sich entwickelnde kommunikative Bedürfnis ist auch in den steigenden Nutzungszahlen erkennbar. ARD.de erreicht im Jahr 2008 fast 186 Mio. PI und 80 Mio. Visits (2007: 147 Mio. PI und 60 Mio. Visits). Die angeführten Entwicklungstendenzen zeigen, dass onlineaffine Nutzergruppen nur durch eine Vernetzung von „traditionellen“ (linearen) Medien und Telemedien (Internet) zu erreichen sind.

1.1.2 Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses

ARD.de entspricht in einer durch Digitalisierung und Konvergenz veränderten Medienwelt dem öffentlich-rechtlichen Informations-, Bildungs-, Kultur-, Unterhaltungs- und Integrationsauftrag. Auf dieser Basis leistet das Telemedienangebot ARD.de einen Beitrag zur freien, individuellen und öffentlichen Meinungsbildung.

ARD.de bündelt und vernetzt nach journalistischen Kriterien Inhalte aus den Angeboten der Landesrundfunkanstalten und schafft durch die redaktionelle Auswahl von Zugängen zu Beiträgen, die verschiedene Aspekte eines Themas beleuchten, eine eigene medienspezifische Qualität. Gerade die Zusammenstellung unterschiedlicher Beiträge zu einem Inhalt, die Auswahl verschiedener Sichtweisen und Perspektiven sowie das Angebot, sich in selbst gewählter Detailtiefe mit einem Inhalt auseinanderzusetzen zu können, kommt dem „höheren Orientierungsbedarf des Individuums und der Gesellschaft“ entgegen, wie er auch im Bericht der Bundesregierung zur digitalen Medienwelt konstatiert wurde. Durch diese Vernetzungsmethodik bietet ARD.de zu

den Themenbereichen Wissen, Bildung, Kultur, Unterhaltung, Ratgeber und Service den Nutzern einen vielfältigen Überblick über das Gesamtgeschehen und hilft dem Einzelnen bei der Selektion von relevanten Inhalten zur persönlichen Meinungsbildung. Diese Orientierungsfunktion mit unabhängiger und glaubwürdiger Berichterstattung nimmt ARD.de in einem Markt ein, der von einem hohen quantitativen Wachstum und einer kaum überschaubaren Angebotsfülle geprägt ist.

Dabei kann sich ARD.de auf zahlreiche bekannte Medienmarken aus der Offline-Welt stützen, die für die Qualität der ARD-Berichterstattung aus diesen Themensegmenten stehen. Dies können einzelne Sendungen des Ersten Deutschen Fernsehens wie z. B. „tnt“ im Bereich Kultur, „W wie Wissen“ im Bereich Wissen oder „plusminus“ im Bereich des Wirtschaftsjournalismus sein. Aber auch die dritten Fernsehprogramme mit ihrer regionalen Verwurzelung (Kultur, Bildung) sowie Hörfunkwellen (z. B. die Kulturwellen) bieten eine hohe inhaltliche Vielfalt in diesen Themenbereichen und genießen wegen ihrer journalistischen Qualität hohes Ansehen. Wie die ARD-Online-Markenstudie 2008 belegt, gelingt ARD.de der Transfer sowohl der inhaltlichen Vielfalt als auch des hohen qualitativen Anspruchs der ARD ins Internet, denn das Informationsangebot von ARD.de wird von den Nutzern als hochwertig und beispielhaft für Qualitätsjournalismus angesehen. Dabei profitiert ARD.de für seine Berichterstattung von der föderalen Struktur der ARD, die bereits binnenplurale Meinungsvielfalt hervorbringt, und von der ökonomischen Unabhängigkeit.

Der Bericht der Bundesregierung zur digitalen Medienwelt stellt eine „Ökonomisierung der Medienangebote“ fest, die mit einer „zunehmenden Uniformierung und Verflachung der Inhalte einhergeht“. Für das werbefreie Angebot ARD.de besteht nicht die Notwendigkeit zur Veräußerung von Werbeflächen oder zur Maximierung der Klickzahlen. ARD.de kann sich gründlich recherchierten Themen auch abseits des Mainstreams zuwenden. Die redaktionelle Ausrichtung von ARD.de ist als werbefreies Angebot nicht dem Einfluss von Werbekunden ausgesetzt.⁵ Die auf Informationsvermittlung ausgerichteten Internetangebote von Verlegern stehen nach einem Gutachten der Friedrich-Ebert-Stiftung vor einem Dilemma: „Wer nur von Nachrichten lebt, erzielt keine großen Reichweiten. Wer keine großen Reichweiten hat, bekommt weniger Werbung. Wer keine Werbung hat, verdient kein Geld.“⁶ Die Existenz eines nichtkommerziellen Anbieters wie ARD.de trägt im Onlinebereich dazu bei, dass der Einfluss von Werbung und PR auf redaktionelle Inhalte begrenzt bleibt. Ohne die Alternative von glaubwürdigen, verlässlichen, werbeunabhängigen Angeboten wie ARD.de würden Inhalte, die ökonomisch nicht zu vermarkten sind, den Nutzern nicht in dieser Weise in professioneller journalistischer Aufbereitung zur Verfügung stehen.

Im Hinblick auf die aktuelle Konzentration im Anbietermarkt von Zeitungen und Zeitschriften zeigt sich, dass ökonomische Gründe (z. B. Aufschwund, Umverteilung von Werbegeldern im Werbemarkt, Renditeerwartungen von Investoren)

5. *netzwerk recherche e. V. zitiert den Mainzer Publizistikwissenschaftler Mathias Kepplinger: „Die ehemals eherne Grenze zwischen Journalismus und PR sowie Werbung existiert bei zahlreichen Regionalzeitungen nicht mehr oder nur noch teilweise.“, in Schnedler, Th.: Getrennte Welten? Journalismus und PR in Deutschland. Im Internet: http://www.netzwerkrecherche.de/docs/Kurzfassung_NR_PR-Studie.pdf (Recherchedatum: 8. April 2009)*
6. *vgl. Range, St., Schweins, R.: Klicks, Quoten, Reizwörter: Nachrichten-Sites im Internet, Gutachten im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung, Berlin 2007, S. 30*

vielfach dem „verfassungsrechtlichen Vielfaltspostulat“, das heißt der „Vielfalt originärer journalistischer Leistungen“ im Wege stehen.⁷ Daher werden dieselben Stoffe häufig einfach nur mehrfach distribuiert, ohne dass dadurch journalistische Vielfalt entsteht.

ARD.de trägt als öffentlich-rechtliches Telemedienangebot nicht nur zur (außen-)pluralen Meinungsvielfalt im Hinblick auf den Medienmarkt bei, sondern stellt im Rahmen des vorliegenden Angebots durch die direkte Einbeziehung der Berichterstattung der Landesrundfunkanstalten eine binnenplurale Meinungs- und Informationsvielfalt sicher. Damit leistet ARD.de einen wichtigen Beitrag, um der Fragmentierung der Gesellschaft entgegenzuwirken. Zu diesem gesamtgesellschaftlichen Ziel trägt auch bei, dass sich das Angebot von ARD.de an alle Nutzer – unabhängig von Alter, Geschlecht, Bildung oder sozialer Herkunft – wendet. Kinder, Jugendliche und Erwachsene haben über ARD.de einen gemeinsamen Zugang zu unterschiedlichen, zielgruppengerechten Inhalten, können sich informieren und austauschen. Durch die redaktionell veranlasste Bereitstellung von Dialog- und Kommunikationsangeboten werden auch die Positionen von Minderheiten einbezogen und lassen sich über ARD.de erfahren. Damit fördert ARD.de gemäß dem gesetzlichen Auftrag die Integration und Toleranz und fördert die Medienkompetenz aller Generationen und Bevölkerungsgruppen. Das vorliegende Telemedienkonzept ARD.de entspricht in einer durch Digitalisierung und Konvergenz veränderten Medienwelt dem öffentlich-rechtlichen Integrations-, Informations-, Bildungs-, Kultur- und Unterhaltungsauftrag.

1.2 Beschreibung des Angebots

Zielgruppe

Das Angebot von ARD.de integriert thematische Verweise zu allen gemeinschaftlichen, kooperierten und anstaltsindividuellen Telemedien der ARD in sein Inhalte-Angebot. Es richtet sich mit dieser umfassenden thematischen Vielfalt an alle Bürger, an Erwachsene, Jugendliche und Kinder.

Inhalt und Ausrichtung

Publizistische Ausrichtung/Themen

ARD.de ist das Dachportal der ARD. Es bündelt und vernetzt alle Angebote der ARD zu allen relevanten Themenbereichen wie Nachrichten, Politik, Bildung, Ratgeber, Wissen, Kultur, Unterhaltung, Sport, Kinder, Börse und Wirtschaft. Es bietet zentrale Zugänge zu den Fernseh- und Radioprogrammen der ARD, zur ARD Mediathek sowie zur Unternehmensdarstellung. Über die ARD Mediathek sind Inhalte aller Fernseh- und Hörfunkprogramme der Gemeinschaftseinrichtungen und Landesrundfunkanstalten zugänglich.

ARD.de hat neben dieser Bündelungs- und Vernetzungsfunktion für alle Inhalte zum Beispiel über die Homepage ARD.de die Aufgabe, die Themen- und Medienrubriken redaktionell-journalistisch zu betreuen und zu gestalten, die nicht in den Telemedienkonzepten unter 2. bis 5. beschrieben sind. Die von ARD.de betreuten Rubriken im Rahmen des Gesamtangebots bieten sowohl aktuelle als auch einordnende

7. vgl. Röper, H.: Konzentrationssprung im Markt der Tageszeitungen, in: *Media Perspektiven*, 8 / 2008, S. 420–437

und vertiefende Informationen zu den Themenbereichen Bildung, Wissen, Kultur, Musik, Kinder, Ratgeber, Service, Multimedia, Boulevard und Unterhaltung. So reicht die inhaltliche Palette der Rubrik Kultur von Berichten zu Kunst und Theater über Bücher- und Filmkritiken bis hin zu Meldungen aus der Welt der Unterhaltung. Basierend auf den Themen, die in den Programmen der ARD behandelt werden, vermittelt die Kulturrubrik von ARD.de somit einen facettenreichen Überblick über das kulturelle Leben in Deutschland. Die redaktionelle Gestaltung konzentriert sich dabei nicht auf die gängige und leicht konsumierbare Boulevardkultur, sondern stellt auch bewusst Berichte über weniger massentaugliche Aspekte des kulturellen Lebens in den Mittelpunkt, beispielsweise Porträts über Leben und Werk klassischer Komponisten oder zeitgenössischer Autoren sowie Besprechungen aktueller Kunstausstellungen. Das inhaltlich abwechslungsreiche Angebot aus U- und E-Kultur ermöglicht den Nutzern den Blick über den Tellerrand und somit den einfachen Zugang zu neuen An- und Einsichten des kulturellen Lebens. Den Weg zu verständlich aufbereiteten Wissensinhalten aus der Welt fremder Kulturen und Länder, aus Wissenschaft, Forschung und Technik sowie der Gesellschaft insgesamt ebnet die Rubrik Wissen. Ob Nanotechnologie oder neuronales Netzwerk, die Welt der Tiefsee oder die UNESCO-Welterbestätten in Deutschland, Evolutionstheorie oder Weltreligionen – die Rubrik Wissen macht mit Texten, Bildern, Videos und interaktiven Animationen Lust auf Bildung und baut durch die medienadäquate Aufbereitung auch komplexer und schwieriger Sachverhalte Zugangsbarrieren ab. Von ARD.de redaktionell bearbeitete Ratgeberthemen speisen sich aus Sendungen von Hörfunk und Fernsehen. Für die Rubrik ratgeber.ARD.de werden diese thematisch ausgewählt, gebündelt und ergänzt. In der multimedialen Verknüpfung finden die Nutzer so den thematischen Zugang zu den Sendungen. Die Ratgeberinhalte vermitteln Hintergrundwissen, bieten Orientierung sowie unabhängige Beratung zur besseren Bewältigung des Alltags. Diese Rubrik ordnet Informationen und Ereignisse zu Verbraucherthemen ein. Sie bezieht sich nicht nur auf ein bestimmtes Marktsegment oder eine bestimmte Produktpalette. Sie zeichnet sich in ihrer inhaltlichen Ausrichtung durch Aktualität und Saisonalität aus. Vor dem Hintergrund des spezifischen Auftrags im Bereich Telemedien setzt ARD.de in ihrer originären Redaktionsarbeit einen inhaltlichen Schwerpunkt im Bereich Multimedia und Medienkompetenz. Die Rubrik Radio vermittelt einen aktuellen Überblick über die Programme des Hörfunks in der ARD sowie Hintergründe zu Programmschwerpunkten (z. B. ARD Hörspieltage) und besonderen Programmaktivitäten (z. B. ARD Radionacht für Kinder oder der „Radio Tatort“). Die Rubrik Kinder verweist auf die Kinderangebote der ARD und bietet den Eltern wichtige Informationen zum kindgerechten Einsatz des Internets in der Familie. Die Rubrik ARD Intern informiert über den Senderverbund, die Rechtsgrundlagen der ARD, gibt Informationen über grundsätzliche Themen – wie zum Beispiel den 12. RÄStV und informiert über aktuelle Entwicklungen im medienpolitischen Umfeld und über Programmaktivitäten.

Grundsätzlich bietet ARD.de den Nutzern eine aktuelle, umfassende und von kommerziellen Interessen unbeeinflusste Orientierungshilfe und ist somit eine wichtige Grundlage für die freie und unabhängige Meinungsbildung. Die journalistisch-redaktionellen Inhalte von ARD.de leisten einen wichtigen Beitrag zur Wissensvermittlung, sie bieten praktische Lebenshilfe und dienen dem Aufbau von Medienkompetenz.

Zu diesem Zweck erstellt ARD.de originäre Inhalte oder übernimmt Teaser auf Beiträge in den Angeboten der Landesrundfunkanstalten. Im Angebot wird deutlich zwischen ARD-internen und externen Links unterschieden. Alle Links dienen der unmittelbaren redaktionellen Ergänzung, Vertiefung oder Erläuterung eigener Inhalte sowie der weiteren thematischen Information der Nutzer.

Das Angebot ARD.de ist aufgrund seiner komplexen Vernetzungsstruktur, dem hohen Aktualisierungsrhythmus von Audios und Videos und der gestaffelten Angebotstiefe zum Beispiel in den Rubriken Kultur und Ratgeber nicht presseähnlich. Die originären Inhalte auf ARD.de bündeln Inhalte aus der ARD, komplettieren Themen und stellen über Integration, Verlinkungen, Linksammlungen oder Listen mit Hilfe dynamischer Gestaltungselemente den Bezug zu anderen Inhalten oder Angebotsteilen her.

Durch seine freie Zugänglichkeit ermöglicht das Telemedienangebot ARD.de allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft. Besonderes Augenmerk wird dabei auf die weitgehend barrierefreie Präsentation der Inhalte gelegt, um auch Menschen mit Behinderungen den Zugang zu aktuellen Informationen der Wissensgesellschaft zu ermöglichen.

Angebotsformen/Darstellung

Die von ARD.de betreuten Themen und Plattformzugänge sind medienspezifisch nach inhaltlichen, thematischen, genrespezifischen oder medialen Gesichtspunkten untergliedert. Zur journalistischen Bearbeitung und Gestaltung eines Themas nutzt ARD.de alle gängigen und von den Nutzern erwarteten Darstellungsformen, also Text, Bild/Foto, Grafik, Animation, Audio und Video sowie Kommunikations- und Beteiligungsmöglichkeiten für die Nutzer. Redaktionelle Gesichtspunkte entscheiden über die jeweils gewählte Ausprägung der Darstellung. Die gängigen journalistischen Angebotsformen sind der Bericht, das Porträt, die Reportage, das Interview, das Dossier und das Special. Wann immer möglich, werden den Nutzern vertiefende Informationen zur Einordnung und Erläuterung eines Inhalts angeboten, neben Links sind dies z. B. Erklärgrafiken, Interviews mit Experten sowie Audios und Videos aus der ARD Mediathek. Diese ist integraler Bestandteil von ARD.de. Der Plattformzugang „Radio“ bietet neben ausgewählten Programmtipps einen elektronischen Programmführer zu allen Hörfunkwellen der Landesrundfunkanstalten, der mit einer Personalisierungsfunktion die Filterung der Programmhinweise nach persönlichen thematischen Vorlieben oder präferierten Wellen erlaubt. Voreinstellungen gemäß den Entscheidungen der Nutzer (Personalisierung) können in allen Angebotsteilen eingesetzt werden. ARD.de bietet außerdem Inhalte in Abonnementfunktionen, dazu gehören zum Beispiel Podcasts oder Newsletter. Das Modul „RadioNet“ erlaubt den Zugriff auf die Livestreams aller Hörfunkwellen der ARD. Durch die Konvergenz der Medien und Plattformen sind IP-basierte Angebote auf immer mehr Endgeräten nutzbar. Um sowohl die Komplexität als auch die Akzeptanz neuer Verbreitungswege zu testen, spielt ARD.de seine Inhalte auch auf neuen Plattformen aus – beispielsweise bietet ARD.de Teile des

Angebots von ARD Online zur mobilen Nutzung an – oder ist für den Onlinebereich der ARD federführend bei der Entwicklung der Ausspielung von Internetinhalten auf hybriden Plattformen.

Um dem Auftrag zu entsprechen, allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe zu ermöglichen und technische und inhaltliche Medienkompetenz zu fördern, ist es notwendig, medienspezifische Angebote und Inhalte von ARD.de auch auf neuen zusätzlichen Verbreitungswegen sowie Plattformen und Angeboten Dritter verfügbar zu machen. Dabei gilt für diese Ausspielung von ARD.de oder von Teilen von ARD Online im Auftragsbereich, dass dies im Rahmen einer Ermächtigung gemäß § 11 d RStV technologieneutral erfolgen kann und journalistisch redaktionell veranlasst sein muss. Neue Verbreitungswege und Plattformen Dritter werden auch genutzt, um Marketingmaßnahmen für ARD.de durchzuführen. Neue technische Entwicklungen und Endgeräte haben zur Folge, dass die Entscheidung, ob Angebote stationär oder mobil genutzt werden, auch bei den Nutzern selbst liegt.

ARD.de bietet allen Nutzern den freien Zugang zu den werbefreien und interessenunabhängig erstellten Inhalten der ARD. Den Möglichkeiten des Web entsprechend werden die Nutzer ermuntert, sich über Kommentarfunktionen zu redaktionell ausgewählten Beiträgen aktiv zu beteiligen. So schafft ARD.de Kommunikationsräume im Internet, die einerseits über wichtige gesellschaftliche Themen und Prozesse informieren, die aber gleichzeitig für interessierte Bürger auch ein Forum zum Austausch darstellen – untereinander und mit den Redaktionen der ARD. In diesem Sinne gelingt es ARD.de durch die Nutzung neuer Dialog- und Partizipationsmöglichkeiten, beispielsweise dem Einsatz von Upload-Plattformen, ein jüngeres Publikum für die Themen der ARD zu interessieren. Weitere interaktive Angebote wie z. B. Foren, Chats, Blogs, Rankings, Bewertungsmöglichkeiten für die ARD-Inhalte oder spielerische Elemente werden ebenfalls zu diesem Zweck eingesetzt. Diese webspezifischen Gestaltungselemente und Formate werden ausschließlich auf redaktionelle Veranlassung genutzt, um Themen mediengerecht zu ergänzen oder zu vertiefen. Das Angebot ARD.de enthält entsprechend § 11d Abs. 5 RStV keine Elemente, die als Verbot unmittelbar dort formuliert sind oder in der dem Staatsvertrag als Anlage beigefügten Negativliste aufgeführt sind. ARD.de bietet keine Berechnungsprogramme an, die sich auf Produkte oder Dienstleistungen im Sinne eine „Preisrechners“ oder „Versicherungsrechners“ beziehen.

— Angebotsbestandteile

ARD Mediathek

Die ARD Mediathek bündelt als multimediales Portal Audio- und Videoangebote aus den Fernseh- und Hörfunkprogrammen der ARD im Internet. Sie bietet einen zentralen Zugang zu Sendungen und Beiträgen, die von den Landesrundfunkanstalten und Gemeinschaftseinrichtungen auf ihren Internetseiten bereitgehalten werden. Der Mehrwert für die Gebührenzahler liegt darin, über einen einheitlichen und zentralen Zugang Audio- und Videoinhalte aus allen Programmen der Landesrundfunkanstalten sowie des Ersten Deutschen Fernsehens zu allen Themen finden und nutzen zu können.

Kennzeichnend für die ARD Mediathek ist, dass es sich um eine „virtuelle Mediathek“ handelt. Alle Audios und Videos verbleiben auf den ursprünglichen Servern der Landesrundfunkanstalten, sind aber an zentraler Stelle recherchierbar und abspielbar. Somit werden Doppelstrukturen und Mehrfachproduktionen wirkungsvoll vermieden. Dieses Merkmal grenzt die ARD Mediathek von den meisten anderen Mediatheken ab.

Wichtiges Merkmal der ARD Mediathek ist die redaktionelle Betreuung. Inhalte werden nach journalistischen Kriterien ausgewählt und zu Themensammlungen aufbereitet. Diese bieten den Nutzern gleichermaßen Topaktuelles sowie nachhaltig aufbereitete Inhalte, beispielsweise den Verlauf des US-Wahlkampfes. Damit grenzt sich die Mediathek der ARD konzeptionell klar gegen andere Videoportale ab. Die ARD Mediathek ist zudem personalisierbar, das heißt die Nutzer können die Anzeige der Applikation entsprechend ihrer Interessen konfigurieren.

In der Das Erste Mediathek werden ausschließlich Videobeiträge des Ersten Deutschen Fernsehens präsentiert. Dabei ist die Das Erste Mediathek technisch ein Mandant der ARD Mediathek, das heißt sie nutzt dieselbe Systemplattform und greift auf dieselben Metadaten zu. Das Erscheinungsbild wurde an die Erfordernisse eines Fernsehprogramms angepasst. Durch die beschriebene Mandantenlösung konnten Aufwände für Mehrfachentwicklungen vermieden und Synergien geschöpft werden.

Rich Media

Rich Media wird von ARD.de in mehreren Formaten und Funktionen zur Gestaltung des Angebotes eingesetzt. Über die ARD Mediathek können Sendungen und Programme als Live- oder On-Demand-Stream genutzt werden, als direkt zugänglicher Audio-/Videoclip zum Download oder als Podcast in einer Abonnementfunktion. Weitere von ARD.de verwendete Rich-Media-Formate sind (vertonte) Bildergalerien, interaktive Kartenanwendungen sowie animierte Erklärgrafiken. Bildergalerien eignen sich insbesondere, um Kultur-, Bildungs- und Wissensthemen mediengerecht aufzubereiten, beispielsweise um im Rahmen eines Specials zum Thema Sicherheit im Netz verschiedene technische Konzepte für den Endnutzer vorzustellen. Interaktive Kartenanwendungen und insbesondere animierte Erklärgrafiken werden eingesetzt, um komplexe Sachverhalte zu erläutern und plastisch zu machen, die gar nicht oder nur sehr umständlich in Text, Bild oder Video dargestellt werden können. So wurde beispielsweise im Special der ARD Themenwoche „Leben mit Krebs“ die Entstehung von Tumoren mit Hilfe einer interaktiven Animation verdeutlicht. Auch spielerische Tools und Quiz werden zur Wissens- und Informationsvermittlung eingesetzt, da sie einerseits die Hinwendung zu schwierigen Themen erleichtern und andererseits die Auseinandersetzung mit komplexen Sachverhalten fördern.

Interaktion/Kommunikation

Themen- und ereignisbezogen schafft ARD.de Kommunikationsräume, um den Nutzern z. B. über Foren und / oder Kommentarfunktionen die Möglichkeit zu geben, sich in die Berichterstattung über ein Thema einzubringen. In diesem Kontext nutzt ARD.de auch Blogs, um Reporter unmittelbar von vor Ort berichten zu lassen, beispielsweise vom Veranstaltungsort der ARD Hörspieltage oder anlässlich einer ARD The-

menwoche. Nutzer können sich zu diesen Ereignissen äußern und den Erlebnissen und Eindrücken des Reporters ihre eigenen Ansichten und Erfahrungen gegenüberstellen bzw. die Darstellung des Reporters kommentieren.

Eine andere Form der Interaktion wird im Rahmen der gemeinsam mit dem Hörfunk in der ARD durchgeführten Aktion „Premiere im Netz“ angewandt. Hier bekommen Laien und Interessierte die Möglichkeit, selbst produzierte Hörspiele in das von ARD.de gestaltete Angebot hochzuladen und das Werk sowohl von Fachleuten der ARD als auch anderen Nutzern kommentieren zu lassen. Dieses Prinzip des Einsatzes von User Generated Content wird in verschiedenen Formen genutzt. So werden beispielsweise bei der Wettbewerbsreihe „Tell a Vision“ zu den ARD Themenwochen die Nutzer aufgefordert, sich kreativ in Ton, Bild und Text mit dem Thema auseinanderzusetzen, ihre Arbeitsergebnisse in das Angebot von ARD.de hochzuladen und sich der Diskussion mit anderen Nutzern zu stellen. Alle diese Angebote sind journalistisch veranlasst und werden journalistisch betreut.

Diese interaktiven Angebote werden moderiert. Dies geschieht abhängig von der Art des interaktiven Angebots, des publizistischen Umfelds, der Nutzergruppe sowie des Themas als vorgelagerte oder nachgelagerte Qualitätssicherung. Im Falle der nachgelagerten Qualitätssicherung von Nutzerfeedback oder User Generated Content überprüfen die Redaktionen die Einträge zeitnah, möglichst innerhalb von spätestens 24 Stunden. Bei brisanten Themen findet eine Qualitätssicherung (Moderation) zumindest unter Live-Bedingungen statt.

Der Nutzerbindung dienen Formate wie RSS-Feeds, Newsletter und Lesezeichen zu Social-Bookmark-Diensten.

Der Einsatz sämtlicher technischer Formate geschieht nach der redaktionellen Maßgabe, den Nutzern in dem jeweiligen thematischen Kontext immer die beste Möglichkeit zu bieten, am ARD-Angebot zu partizipieren bzw. an das Angebot der ARD zu binden.

Sonstiges

Als eng mit den Angeboten der Landesrundfunkanstalten vernetztes Dachportal nutzt ARD.de intensiv die Möglichkeit der inhaltlichen und thematischen Verlinkung. Zugleich bietet die ARD Mediathek ausgewählte Radio- und Fernsehsendungen komplett oder in Ausschnitten zur Live oder On-Demand-Nutzung. Funktional entsprechend zum EPG für die Fernsehprogramme der ARD bietet das Ressort Radio von ARD.de einen Radioprogrammführer mit einer Komplettübersicht sämtlicher Radioprogramme der ARD. Registrierten Nutzern bietet dieser Radioprogrammführer zudem die Möglichkeit, einen persönlichen Programmplan zusammenzustellen, sich per Mail an vorgemerkte Sendungen erinnern zu lassen oder Suchprofile nach inhaltlichen oder genrespezifischen Vorgaben abzuspeichern.

Verweildauer

Um den Auftrag der Bildung und Information, der Beratung und Unterhaltung sowie insbesondere der Kulturvermittlung zu erfüllen, stellt ARD.de Inhalte zur individuellen zeit- und ortsouveränen Nutzung zur Verfügung. Die Zeiträume, in denen die Inhalte bereitstehen, orientieren sich am Nutzerverhalten und an redaktionellen Kriterien der Relevanz. Alle von ARD.de verantworteten und publizierten Inhalte

und Elemente werden gemäß den Kategorien und Kriterien des ARD-Verweildauerkonzepts und des ARD-Archivkonzepts vorgehalten. Nach redaktioneller Veranlassung und abhängig von der Relevanz der Inhalte wird diese Verweildauer in der Praxis häufig unterschritten. Dabei wird zwischen Sendungen, Sendungsbeiträgen und anderen audiovisuellen Inhalten (auf Abruf in Mediatheken) sowie Bild-, Text- und multimedialen Inhalten unterschieden. Die Verweildauer der Inhalte, die ARD.de von den Gemeinschaftseinrichtungen und den Landesrundfunkanstalten übernimmt, wird von diesen gesteuert. Nimmt eine Landesrundfunkanstalt die Inhalte aus ihrem Angebot heraus, werden diese auch bei ARD.de depubliziert. Dies gilt zum Beispiel für die ARD Mediathek.

*Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte
zum Abruf in der ARD Mediathek*

Die Verweildauer der Inhalte der ARD Mediathek wird bestimmt durch die Landesrundfunkanstalten und die Gemeinschaftseinrichtungen der ARD. Deren online vorgehaltene Sendungen, Sendungsbeiträge und audiovisuelle Inhalte sind über die ARD Mediathek zugänglich, werden jedoch nicht originär über die ARD Mediathek zur Verfügung gestellt. Vielmehr schafft diese als virtuelles Teilangebot Zugänge zu den von den Landesrundfunkanstalten dezentral vorgehaltenen Audios und Videos.

In der ARD Mediathek werden auch fiktionale Inhalte der Gemeinschaftsprogramme und der Landesrundfunkanstalten zugänglich gemacht. Die entsprechenden Sendungen werden gemeinschaftlich oder von einzelnen Landesrundfunkanstalten für die gemeinschaftlich veranstalteten Fernsehprogramme und die dritten Fernsehprogramme produziert. Sie umfassen im fiktionalen Bereich insbesondere Mehrteiler, Serien mit feststehendem Ende, Serien ohne feststehendes Ende und Reihen. Die jeweiligen Kategorien unterscheiden sich anhand nachfolgender Definitionen.

Mehrteiler sind Fernsehfilme in zwei oder mehr Teilen mit durchgehender, nicht-episodischer Handlung und Dramaturgie. Mehrteiler sind in sich abgeschlossen und nicht auf eine Fortsetzung hin konzipiert. Die Programmierung ist nicht auf bestimmte Sendeplätze und Zeiten festgelegt.

Die Serie mit feststehendem Ende ist eine Abfolge filmischer Stücke, die üblicherweise zur selben Zeit an einem festen Wochentag über einen gewissen definierten Zeitraum hinweg mit einer vorab festgelegten Folgenzahl ausgestrahlt werden. Im Ersten sind dies in der Regel 13 Folgen, die zu einer Staffel zusammengefasst sind. Die Serie mit feststehendem Ende ist konzeptionell so angelegt, dass sie ihre Geschichten in einzelnen, meist in sich abgeschlossenen Episoden pro Folge erzählt. Jede Serie hat darüber hinaus einen Kernbestand an Protagonisten, deren Charaktere und persönliche Beziehungen und Geschichten über die einzelnen Folgen einer Staffel hinweg weiterentwickelt werden. Ist die Ausstrahlung einer Staffel beendet, wird nach Prüfung der Zuschauer-Akzeptanzwerte und redaktioneller Diskussion über eine mögliche Fortsetzung entschieden. Jeder Fortsetzungsbeschluss gilt aber wieder nur begrenzt für eine weitere Staffel.

Im Gegensatz zu den Serien mit feststehendem Ende, die meist aus in sich abgeschlossenen Episoden bestehen, erzählen die Serien ohne feststehendes Ende ihre Geschichten parallel in mehreren Handlungssträngen (auch „storylines“ genannt).

Die Länge der einzelnen Handlungsstränge kann dabei von einer Folge bis zu mehreren Monaten variieren. Meist sind die „storylines“ aber längerfristig angelegt, um den Zuschauer an die Serie zu binden. Damit der Erzählfluss nicht stockt, werden immer mehrere Handlungsfäden in unterschiedlichen Stadien gleichzeitig verfolgt.

Eine Reihe ist eine Zusammenfassung von in sich abgeschlossenen Einzelstücken unter einem bestimmten Thema, Topos, Genre, einer Hauptfigur oder Marke. Auch bei der Reihe können Personen wiederkehren, z. B. Ermittlertypen im Krimigenre; Vorkenntnisse über diese Personen oder bestimmte Handlungszusammenhänge aus davorliegenden Stücken sind aber nicht nötig, um den einzelnen Film einer Reihe zu verstehen. In der Regel bauen die Stücke einer Reihe erzählerisch und dramaturgisch nicht aufeinander auf. Bei Reihen ohne feststehendes Ende wie Tatort oder Polizeiruf 110 bezieht sich die Verweildauer der Videos (Filme auf Abruf) auf die Ausstrahlung des einzelnen Films.

Die Verweildauern der vorgenannten Kategorien sind im allgemeinen Teil der Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote der ARD unter Punkt II 3.3 beschrieben.

Bild-, Text- und multimediale Inhalte

Die Verweildauer von Bestandteilen dieser Kategorie folgt dem ARD-Verweildauerkonzept. Vorhandene Inhalte können wieder angeboten werden, wenn es in Verbindung mit einem Ereignis oder einer Berichterstattung bzw. der Wiederholung im linearen Programm dafür einen redaktionellen Bedarf gibt. Inhalte und interaktive Teilangebote, die sich auf regelmäßig wiederkehrende Themen oder konstante Elemente der Berichterstattung beziehen und diese abbilden, werden so lange angeboten, wie sie für die Berichterstattung relevant sind. Dazu gehören beispielsweise Porträts oder Werkschauen bedeutender Persönlichkeiten und Künstler, wie z. B. die Specials „Legenden des Jazz“ und „Zeitgenössische Komponisten“.

Inhalte mit edukativem oder bildendem Charakter wie z. B. Specials der Rubrik Wissen oder die Auftritte zu den ARD Themenwochen „Kinder sind Zukunft“ oder „Demografischer Wandel“, die für Schulen und andere Bildungseinrichtungen eine wichtige Informationsquelle zu diesen Themen darstellen, werden bis zu fünf Jahre vorgehalten. Ebenfalls fünf Jahre angeboten werden beständig aktualisierte Übersichtsseiten und multimediale Beitragssammlungen zu Themen, die aufgrund der Vernetzung und Aggregation von vertiefenden und erklärenden Inhalten für die Bürger über einen längeren Zeitraum einen Bildungscharakter haben wie z. B. Dossiers zu „Schule im Wandel“ oder zu gesellschaftlichen Entwicklungen wie z. B. die Etablierung neuer Familienstrukturen. Nach redaktioneller Veranlassung kann diese Verweildauer jedoch auch unterschritten werden, wenn beispielsweise die Relevanz des Themas für den gesellschaftlichen Diskurs nicht mehr gegeben ist.

Programmhinweise für die Hörfunkwellen in der Rubrik Radio folgen in ihrer Verweildauer den Sendekalendern der jeweiligen Hörfunkwelle.

Teilangebote, die Ereignisse oder Veranstaltungen begleiten, die keinem exakten Jahresrhythmus unterliegen, können bis zur Wiederkehr des Ereignisses angeboten werden. Hierzu zählt beispielsweise das Special zu den ARD Hörspieltagen.

Grundlegende Informationen für die Rundfunkteilnehmer, zum Beispiel zum Auftrag der ARD und der Rundfunkanstalten, zur Rundfunkgebühr, zum Programm, zur Technik, zur Empfangbarkeit der Programme, zu den Rundfunkanstalten selbst, Hinweise zu Protagonisten des Programms und zu redaktionellen Zuständigkeiten werden ohne zeitliche Begrenzung unter ARD intern angeboten.

Archivkonzept

Die von ARD.de publizierten und verantworteten Archivinhalte werden nach Maßgabe des ARD-Archivkonzepts redaktionell bewertet und unbefristet angeboten. Nicht in jedem Fall ist direkt nach der Ausstrahlung einer Sendung oder der Freischaltung eines Online-Specials klar, dass es sich um einen zeit- oder kulturgeschichtlichen Inhalt handelt. In vielen Fällen stellt sich erst im Lauf der Zeit heraus, dass ein bestimmter Inhalt im Sinne eines Dokuments den Status eines zeit- oder kulturgeschichtlichen Inhalts erhalten hat. Dabei können bei der Umsetzung des betreffenden Inhalts alle formalen Darstellungsformen von der Sendung auf Abruf bis zur Animation oder zur interaktiven Bild-Ton-Show enthalten sein. Elemente der Archive können in bestimmten Fällen auch die Inhalte der Nutzer sein, zum Beispiel Zeitzeugenaussagen in zeitgeschichtlichen Dossiers.

Aufbereitete zeit- und kulturgeschichtliche Bildungs- und Wissensinhalte sowie Dokumente mit zeit- und kulturgeschichtlicher Relevanz

Hierzu zählen kulturgeschichtliche Specials, wie z. B. „90 Jahre Bauhaus“, und Dossiers zu Jahres- oder Geburtstagen, wie z. B. zum 200. Geburtstag von Charles Darwin oder zum 250. Todestag von Georg Friedrich Händel, ebenso wie Rückblicke auf die Film-, Musik-, Kunst- oder Literaturgeschichte. Hierzu gehören auch Inhalte, die ausgehend von einem aktuellen Ereignis, wie beispielsweise dem Einsturz des Stadtarchivs in Köln, erstellt wurden und die Kulturkatastrophen im 20. und 21. Jahrhundert behandeln oder Beiträge, die die Darstellung kultureller Wandlungen im Laufe der Zeit darstellen, wie z. B. die Geschichte bekannter Symbole der Menschheit vom christlichen Kreuz bis zum Peace-Zeichen.

Auch Specials zu zeitgeschichtlichen Ereignissen wie z. B. „Die Helden von Bern“, das den Finalsieg der deutschen Mannschaft 1954 und seine gesellschaftliche und historische Bedeutung multimedial darstellt, Rückblicke auf die (Wissenschafts-) Geschichte, wie z. B. „Sternstunden der Astronomie“, „Moderne Abenteurer“ oder die „Die großen Entdecker“, sowie gesamtgesellschaftliche Porträts, wie „Kambodscha – Ein Land erwacht aus bösen Träumen“, werden wegen ihrer zeit- und kulturgeschichtlichen Bedeutung dauerhaft im Archiv angeboten.

Redaktionell ausgewählte Inhalte aus den Rundfunkarchiven sowie Rundfunkgeschichte als Zeit- und Kulturgeschichte

Historisch relevante Hörfunk- und Fernsehbeiträge wie z. B. Filmaufnahmen des Mauerfalls, der ersten Mondlandung, der Berliner Rede John F. Kennedys oder der Warschauer Kniefall von Willy Brandt stehen beispielhaft für bestimmte Epochen und/oder Ereignisse. Ton- und Bilddokumente machen die Geschichte des 20. Jahrhunderts auch für nachfolgende Generationen erfahrbar. Diese Dokumente und Bei-

träge aus den Rundfunkarchiven können der Gesellschaft über die ARD Mediathek als multimediales Gedächtnis zur individuellen Nutzung zur Verfügung gestellt werden.

Einen ähnlichen Ansatz und per Definition archivarischen Charakter haben Specials wie z. B. die „Chronik der ARD“, die als multimediale Sammlung von Beiträgen und Sendungen mehr als 50 Jahre Rundfunkgeschichte in Deutschland dokumentiert.

Barrierefreiheit

Seit Sommer 2005 ist das Angebot von ARD.de nach der Maßgabe des BITV weitgehend barrierefrei. Damit können auch Menschen mit motorischen oder visuellen Einschränkungen das Angebot von ARD.de nutzen.

1.3 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation

1.3.1 Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche

Vorgehensweise bei der Recherche der Wettbewerbssituation

Die publizistischen Wettbewerber wurden anhand einer mehrstufigen Recherche im Zeitraum der 13. Kalenderwoche 2009 (23. bis 27. März) ermittelt:

- Ausgangspunkt bildeten Angaben aus dem „Jahrbuch Fernsehen 2008“, das alle privat-kommerziellen Voll- und Spartenprogramme sowie die öffentlich-rechtlichen Sender in Deutschland dokumentiert.
- Der zweite Schritt orientierte sich an deutschsprachigen Ergebnissen der Suchmaschinen google.de und yahoo.de. Dabei wurden die einzelnen Rubriken von ARD.de mit den medialen Bezügen „Fernsehen“, „Radio“ und „Medien“ als Suchbegriffe eingesetzt. Weitere Suchbegriffe waren „Audio on Demand“ „Video on Demand“. Zusätzlich wurden Internetrecherchen im Printbereich über die Suchbegriffe „überregionale Tageszeitungen“ „Wochenmagazine“, „Wochenzeitung“ durchgeführt. Im Bereich Radio wurde über die Begriffe „Radioportale“ recherchiert. Die Suche auf google.de und yahoo.de wurde auf die ersten drei Trefferseiten begrenzt. Für die Rubriken Wissen.ARD.de („Wissen“, „Wissenschaft“, „Bildung“), Kultur.ARD.de („Kultur“, „Kulturportal“, „Kulturnachrichten“, „Kunst“) und Ratgeber.ARD.de („Ratgeber“, „Verbraucherinformationen“, „Service“) wurden gesonderte Recherchen anhand der aufgeführten Begriffe erstellt.
- In einem dritten Schritt wurde auf Listen des Bundes Deutscher Zeitungsverleger e. V. (BDZV) und des Leserservices der Post sowie auf Radiolisten der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) zurückgegriffen. Über die Detailsuche auf der Website der Informationsgemeinschaft zur Festlegung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. (ivwonline.de) konnten gezielt die Suchbegriffe der ARD.de-Rubriken eingegeben und IVW-gelistete Angebote

ermittelt werden. Auch Freemail-Angebote sowie Internetprovider wurden berücksichtigt, da diese häufig den Startpunkt von Internetaufrufen bilden und ihnen daher eine gewisse Aufmerksamkeit der Nutzer zukommt.

Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche von ARD.de

Die beschriebene Recherche führte zu 112 überregionalen Internetangeboten aus unterschiedlichen Bereichen. Darin enthalten sind die Onlineangebote von überregionalen Tages- und Wochenzeitungen, von Fernsehsendern, von Mediatheken und Radioportalen, von reinen Onlineangeboten, aber auch von thematischen Portalen zu Ratgeber, Wissen, Kultur und Kinder. In die weitere Bestimmung des publizistischen Wettbewerbs wurden aber nicht alle Angebote einbezogen. So sind die Onlineangebote von TV-Sendern im Telemedienkonzept DasErste.de als publizistische Wettbewerber dargestellt. Onlineangebote für Kinder sind im Telemedienkonzept von kika.deals Wettbewerber berücksichtigt. Radioportale wurden nicht weiter betrachtet, da radio.ARD.de ausschließlich auf die Angebote der in der ARD zusammengefassten Landesrundfunkanstalten verweist. Damit verbleiben für ARD.de 79 potenzielle publizistische Wettbewerber, die in einem ersten qualitativen Verfahren anhand von inhaltlichen Kriterien priorisiert wurden.

Die Priorisierung wurde für die Internetseiten folgender Angebotstypen durchgeführt:

- elf überregionale Tageszeitungen (z. B. faz.de, welt.de, sz-online.de),
- zwei überregionale Wochenzeitungen (z. B. zeit.de),
- drei überregionale Zeitschriften (z. B. spiegel.de, focus.de),
- zwei Freemail-Anbieter (z. B. web.de),
- drei Internetprovider (z. B. t-online.de),
- ein Internet-Messenger (msn.de),
- zwei Suchmaschinen (yahoo.de, google.de),
- vier Onlinemedien (z. B. netzzeitung.de),
- eine staatliche Institution (deutschland.de),
- vier deutschsprachige öffentlich-rechtliche Rundfunkanbieter (z. B. ORF.at, DRS.ch),
- 15 Mediatheken (z. B. sevenload.de, rtlnow.de, youtube.de),
- 17 Wissensportale (z. B. wissen.de),
- zehn Ratgeberportale (z. B. oekotest.de, guter-rat.de),
- vier Kulturportale (z. B. kulturserver.de).

Bewertungskriterien im publizistischen Wettbewerb

Voraussetzung für eine weitergehende Analyse von publizistischen Wettbewerbern ist, dass die jeweiligen Anbieter ihre Inhalte erkennbar selbst journalistisch verantwortet bzw. veranlasst haben. Alle Anbieter, die dieses Kriterium erfüllen, wurden in einem weiteren Schritt untersucht. Dabei kann unterschieden werden, ob aktuelle Informationen wie Nachrichten aktuell aufbereitet werden, eine Angebotsvielfalt vorhanden ist, als Zielgruppe die Gesamtbevölkerung angesprochen wird oder ob auch ein Landes- bzw. Regionalbezug feststellbar ist. Weiter wurde recherchiert,

1.3 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation

1.3.1 Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche

ob zentrale Themenbereiche wie Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung behandelt werden, multimediale Inhalte zur Verfügung stehen und eine Möglichkeit zur Interaktivität besteht.

Auf dieser Grundlage wurden folgende Onlineangebote in einem weiteren Schritt anhand von qualitativen Kriterien weiter analysiert:

- als überregionale Tageszeitungen (fr-online.de, faz.net, sueddeutsche.de, tagespiegel.de, welt.de, jungewelt.de, ftd.de, bild.de, faz.de),
- als überregionale Wochenzeitung (zeit.de),
- als überregionale Zeitschriften (spiegel.de, focus.de, stern.de),
- als Freemail-Anbieter (web.de, gmx.de),
- als Internetanbieter (Provider) (t-online.de, freenet.de),
- als Messenger (msn.de),
- als Suchmaschine (yahoo.de),
- als Onlinemedium (netzzeitung.de),
- als deutschsprachige öffentlich-rechtliche Rundfunkanbieter (ORF.at, DRS.ch, ZDF.de),
- als Mediatheken (sevenload.de, myvideo.de, msn.de/videos, stream-tv.de, veoh.com).

Die Fragestellungen dabei lauteten:

- Welche Zielgruppe wird durch das Angebot angesprochen? Wichtig ist hierbei, dass sich ein Angebot an Erwachsene, Jugendliche und Kinder richtet.
- Worauf liegt der Fokus innerhalb der publizistischen Ausrichtung? Kriterium ist, dass das Angebot Informationen aus den Themenbereichen Nachrichten, Politik, Bildung, Ratgeber, Sport, Kinder und Börse anbietet. Zudem muss in den Angeboten eine Regionalität erkennbar sein, vertiefendes Hintergrundmaterial zu bestimmten Themenaspekten behandelt werden sowie ein Beitrag zur Wissensvermittlung stattfinden.
- Welche Angebotsformen, Darstellungen und spezifischen multimedialen Gestaltungselemente sind vorhanden? Darunter fallen Audios und Videos, Grafiken, Texte, Bildergalerien, Streams, Audioschleifen, On-Demand-Angebote, Livestreams oder Downloadmöglichkeiten.
- Ist eine Mediathek vorhanden? Kriterium ist das Vorhandensein von Audios und Videos.
- Enthält das Angebot Rich-Media-Elemente? Kriterien sind On-Demand- und Livestreams, Podcasts, vertonte Bildergalerien, Erklärgrafiken, Gewinnspiele und Quiz.
- Hat der Nutzer die Möglichkeit zur Interaktion und Kommunikation? Kriterium ist, dass es eine Blog-, Chat- oder Forumsfunktion gibt, in der sich Nutzer untereinander austauschen können bzw. eine Kommentarfunktion, um Inhalte zu bewerten.
- Können über ein Archiv bereits früher produzierte Beiträge angeschaut, angehört bzw. nachgelesen werden?
- Ist das Angebot barrierefrei?

1.3.2 Bestimmung des publizistischen Beitrags

Die Ergebnisse der Analyse zeigen, dass das Telemedienangebot ARD.de durch eine Reihe von Merkmalen qualitativ-publizistisch in hohem Maße zur Qualität des Gesamtangebots beiträgt und sich gleichzeitig von anderen Wettbewerbern unterscheidet. Diese zugrunde liegenden Merkmale werden hier zusammengefasst dargestellt. Bei den einzelnen Angeboten erfolgt exemplarisch eine differenzierte Ergebnisdokumentation (z. B. tagesschau.de oder boerse.ARD.de).

Entsprechend dem gesetzlichen Auftrag spricht ARD.de zunächst eine breite Zielgruppe an. ARD.de richtet sich an alle Altersklassen und weist daher im Vergleich ein vielfältigeres Angebot auf. Es finden sich Angebote für Kinder, Jugendliche und Erwachsene. Dies gilt nicht für alle Wettbewerber. Die Onlineangebote der Wettbewerber richten sich mehrheitlich an die erwachsene Bevölkerung. In vereinzelt Fällen gibt es spezielle Angebote für Kinder im Schulalter (z. B. fr-online.de). In seltenen Fällen findet auch eine Ansprache der Drei- bis 13-jährigen statt (z. B. tagesspiegel.de).

Die publizistischen Wettbewerber weisen wie ARD.de in den Bereichen Nachrichten, Kultur, Wissen, Ratgeber, Sport ein breites Themenspektrum auf. Hier unterscheidet sich ARD.de vor allem durch die Vernetzung von thematischen Zugängen über Radio, Fernsehen und Internet. Dadurch ergibt sich ein qualitativ hochwertiger, vielfältiger Themenzugang, der den individuellen Präferenzen der Nutzer entspricht. Durch diese Bündelung und Vernetzung resultiert für den Nutzer ein klarer, übersichtlicher Zugang zu den vielfältigen publizistischen Inhalten der ARD.

ARD.de vernetzt und bündelt Inhalte der Landesrundfunkanstalten und schafft so einen thematischen Zugang. Gleichzeitig wird damit ein Bezug zu den einzelnen Bundesländern hergestellt. Eine solche regionale Vielfalt findet sich bei keinem der dargestellten Wettbewerber. ARD.de dokumentiert damit in besonderer Weise die föderale Struktur der ARD und integriert Themen aus Welt, Bund, Land und Region in spezifischer Weise.

Die Beiträge von ARD.de speisen sich zum großen Teil aus den Radio- und Fernsehsendungen der ARD. Informations-, Wissens-, Kultur- und Unterhaltungsangebote aus den unterschiedlichen Radio- und Fernsehprogrammen sind unter ARD.de präsent. Anerkannte Marken aus ARD-Radio- und Fernsehprogrammen (z. B. „Tagesschau“, „Plusminus“, „tnt“, „Planet Wissen“, ARD gehobene Radioprogramme etc.) repräsentieren unter der Dachmarke ARD für den Nutzer auch im Internet hohe Glaubwürdigkeit, Verlässlichkeit und Objektivität. Die klassische Medienwelt von Hörfunk und Fernsehen wird über ARD.de mit der Welt des Internets verbunden. Denn diese Inhalte werden durch originäre, medientypische Inhalte ergänzt bzw. durch neue redaktionelle Zusammenfassungen gebündelt.

In der Redaktion ARD.de wird nach denselben redaktionellen Grundsätzen gearbeitet wie in den Redaktionen, deren Beiträge vernetzt werden. Dies gilt auch für die Maßnahmen der Qualitätssicherung (Aus- und Fortbildungsmaßnahmen, redaktioneller Workflow und Freigabe, regelmäßige Programmkritik).

Eine weitere Besonderheit von ARD.de ist die nach journalistischen Kriterien gestaltete ARD Mediathek. Bei den meisten Wettbewerbern ist die Multimedialität deutlich geringer ausgeprägt. Nur wenige der Wettbewerber bieten neben Videos auch Audios, Podcasts und entsprechende Downloads mit eigenproduzierten Inhalten an.

Zunehmend finden sich im Markt Videoportale, deren Inhalte sich vor allem auf Themen wie Unterhaltung, Lifestyle und Boulevard konzentrieren. Im Gegensatz dazu bietet die ARD Mediathek schwerpunktmäßig Information, Politik, Wissen, Bildung und Kultur. Einige Videoportale wie z. B. msn.de, myvideo.de speichern hauptsächlich nutzergenerierte Inhalte. Die ARD Mediathek offeriert hingegen qualitativ hochwertige Angebote, die von Journalisten redaktionell erstellt, gebündelt und zu thematischen Schwerpunkten (z. B. Themenwochen und Dossiers) zusammengefasst werden.

ARD.de enthält im Unterschied zu den meisten Wettbewerbern keine Werbung. Auf den Seiten der kommerziellen Anbieter erscheint dagegen eine Vielzahl von Werbeschaften auf der Startseite. Da es keine Irritation durch eine Koinzidenz von Werbung und redaktionellen Inhalten gibt, ist das Onlineangebot ARD.de übersichtlich und klarer strukturiert. Die Werbefreiheit von ARD.de garantiert den Nutzern, dass Themen und Schwerpunkte (z. B. die Begleitung von Themenwochen) unabhängig von ökonomischen Interessen gestaltet sind.

Das Angebot von ARD.de ist weitgehend barrierefrei. Dies ist nur bei einem Teil der Wettbewerber der Fall.

Der Rundfunkrat des Südwestrundfunks hat als zuständiges Gremium für die Überführung des Telemedienangebots von ARD.de am 3. Juli 2009 das gemäß 12. RÄStV verpflichtende Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen von ARD.de beauftragt. Die Firma European Economic & Marketing Consultants GmbH – kurz: EE&MC – hat dieses Gutachten am 16. September 2009 fertiggestellt und dem Rundfunkrat übergeben.

Bei der Darstellung des relevanten publizistischen Marktes folgt das Gutachten der im Telemedienkonzept von ARD.de vorgenommenen Marktanalyse. Es teilt die Einschätzung, dass ARD.de von keinem der 79 potenziellen publizistischen Wettbewerber in Gänze ersetzt werden kann. Der SWR geht davon aus, dass den Nutzern durch Wegfall des Angebots ARD.de ein Nachteil entstehen würde. Das Angebot ARD.de würde nicht in gleicher Form repliziert werden.

Das Gutachten legt eine umfangreiche Analyse der relevanten Märkte und der Auswirkungen von ARD.de vor. Es legt nach Ansicht des SWR detailliert und deutlich dar, dass die in den Stellungnahmen Dritter aufgeführten Behauptungen nicht haltbar sind, dass das Telemedienangebot von ARD.de den Markt verzerre und zunehmend zur Marktverdrängung kommerzieller privater Anbieter führe. In ihren Stellungnahmen bleiben die Dritten, die dieses Marktverdrängungsargument anführen, jeden Beleg dafür schuldig, dass ein konkret geplantes oder vorhandenes Angebot von ARD.de verdrängt worden sei. Es wird kein einziges konkretes Beispiel benannt und dargelegt.

Zur Analyse der marktökonomischen Auswirkungen wurde der „worst case“ betrachtet, d.h. es wurden die im Telemedienkonzept von ARD.de angegebenen maximalen Verweildauern für die Inhalte angesetzt. Angesichts der selbst für dieses Szenario nicht nachweisbaren marktlichen Auswirkungen zeigt sich, dass die Kritik in den Stellungnahmen Dritter zu den Verweildauern hinsichtlich der privaten Geschäftsinteressen unbegründet ist. Da die ARD Mediathek nur ein begrenztes Angebot an fiktionalen Inhalten sowie quasi konkurrenzlose audiovisuelle Beiträge aus den Kernbereichen des öffentlich-rechtlichen Auftrags bereithält, hat ein Marktaustritt laut Gutachten auch keine Folgen für die Entwicklung der Videomärkte in Deutschland.

Die Auflagen der Printausgaben von Zeitschriften und Magazinen in Deutschland sind laut Gutachtern generell rückläufig, wovon auch der Printwerbemarkt betroffen ist. Zum einen sind diese Entwicklungen auf die Wirtschaftskrise zurückzuführen, zum anderen auf die dynamischen Veränderungen in den Medien, da zum Beispiel auch das Internet die Werbeträgerlandschaft verändert. Ein Marktaustritt von ARD.de hätte nur sehr geringe Effekte auf die Entwicklungen im Zeitschriftenmarkt. Aus Sicht der Gutachter ist die Nutzeraufmerksamkeit einer von vielen potenziellen Faktoren, die den Werbemarkt beeinflussen können. Insgesamt kommt das Gutachten zu dem Schluss, dass die prognostizierten Verluste an Nutzeraufmerksamkeit durch die Existenz der Teile von ARD.de, die der Verantwortung des SWR unterliegen, keine Effekte auf den Werbemarkt der kommerziellen Online-Angebote haben würden.

Die Ergebnisse des Gutachtens machen aus Sicht des SWR deutlich, dass sich entgegen der Behauptungen in einigen Stellungnahmen Dritter eine Vielzahl von Anbietern auf den jeweiligen Märkten entwickeln und behaupten konnten.

Der Rundfunkrat des Südwestrundfunks hat zusätzlich ein Gutachten zum publizistischen Strukturvergleich in Auftrag gegeben. Es wurde von der Goldmedia GmbH Media Consulting & Research am 14. Mai 2010 vorgelegt. Dabei wurden insbesondere die Themenrubriken Ratgeber, Wissen und Kultur auf ARD.de untersucht.

Zur Rubrik Ratgeber stellen die Gutachter fest, dass auch Themen abgedeckt werden, die im Wettbewerb eher selten aufgegriffen werden, wie zum Beispiel „Bildung und Schule“. Ratgeber.ARD.de sei das Teilangebot, das mit Abstand am meisten Ratgeberartikel mit dazugehörigen Videoinhalten verbinde, die Verlinkung mit Audioinhalten sei im Wettbewerbsumfeld beipielllos.

Auch die Rubrik Wissen zeichne sich dadurch aus, dass sie weit häufiger Audioinhalte anbinde. Der Wissensberichterstattung auf ARD.de mit Bezug zu bestimmten Regionen bescheinigen die Gutachter Ausnahmecharakter.

In Bezug auf die Rubrik Kultur bestätigen die Gutachter die Angebotsbeschreibung in vollem Umfang. Sie attestieren kultur.ARD.de eine hohe Angebotsbreite. kultur.ARD.de decke mehr unterschiedliche Kulturbereiche ab als die Wettbewerber, sei eines der wenigen Angebote mit einem Anteil an regionaler Kulturberichterstattung und räume auch der Berichterstattung über fremde Kulturen einen Platz ein, was wiederum im Wettbewerbsumfeld eher selten sei. Dort dominiere von einigen Ausnahmen abgesehen die Berichterstattung über Mainstream-Kultur, während es bei der ARD.de einen hohen Anteil an Berichterstattung über „gehobene Kultur“ gebe.

Diese gutachterliche Analyse bestätigt, dass diese Rubriken von ARD.de im jeweiligen Wettbewerbsumfeld dadurch charakterisiert sind, dass sie eigenständige journalistisch-redaktionelle Berichterstattung garantieren, multimedialer sind als die Angebote Dritter und vor allem inhaltlich deutlich unterscheidbar.

Fazit der publizistischen Wettbewerbsanalyse

Insgesamt ergibt sich aus der Analyse der publizistischen Wettbewerbssituation, dass ARD.de sowohl einen spezifischen und eigenständigen Beitrag zur freien und öffentlichen Meinungsbildung leistet als auch zur Erfüllung von demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen beiträgt. ARD.de ist somit im publizistischen Wettbewerb durch keinen anderen Wettbewerber zu ersetzen.

1.4 Bestimmung des Aufwands

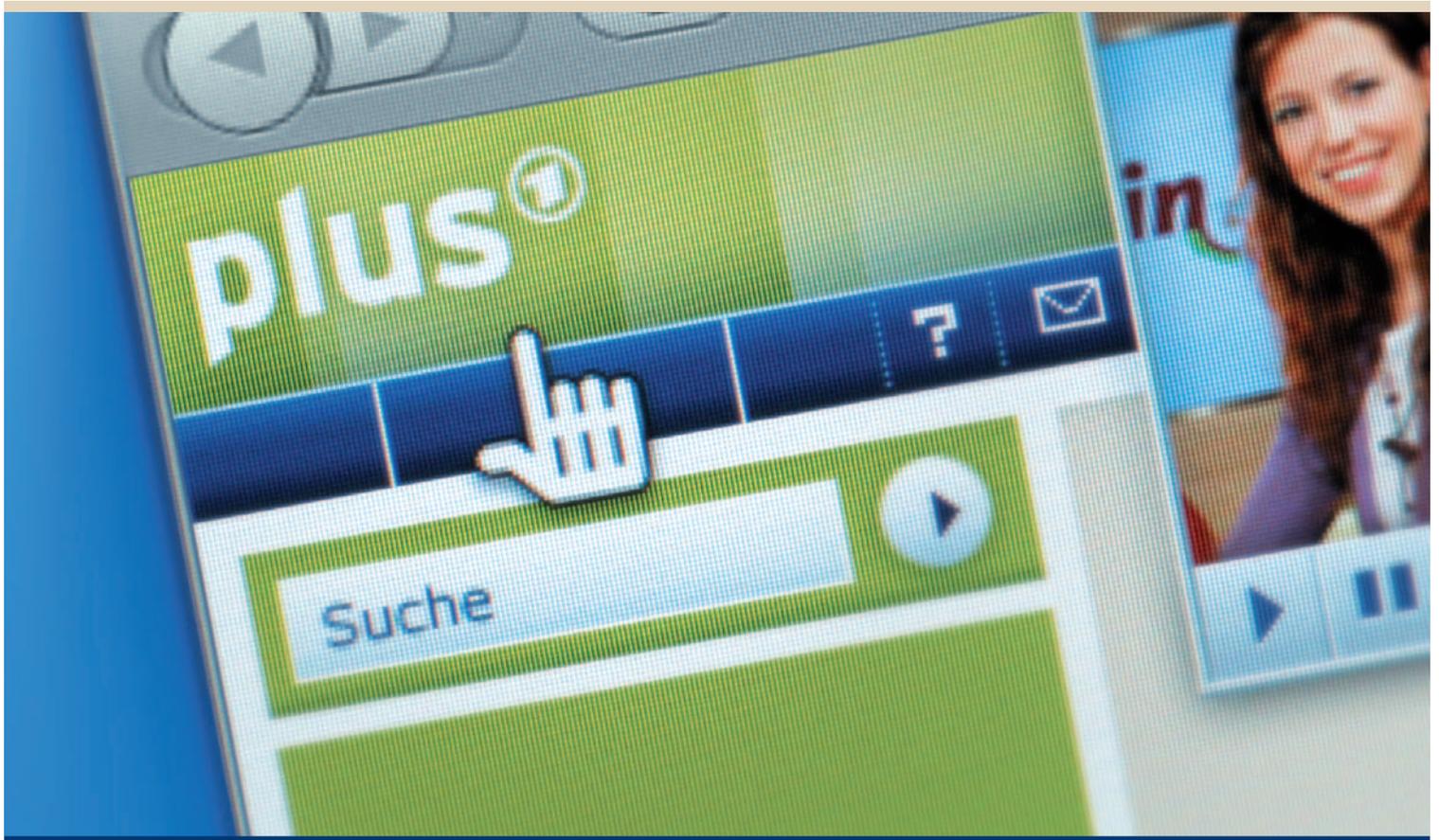
Der finanzielle Aufwand für das Telemedienangebot wird 2009 insgesamt 4,80 Mio. € betragen, 2010 wird mit einem Aufwand von 5,02 Mio. €, 2011 mit einem Aufwand von 5,62 Mio. € und 2012 mit einem Aufwand von 6,17 Mio. € gerechnet. Diese Beträge umfassen alle Aufwendungen, die dem Telemedienangebot verursachungsgerecht 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.

Für den Fall, dass der im Telemedienkonzept ausgewiesene Aufwand für ARD.de preisbereinigt⁸ um zehn Prozent überschritten wird, legt der Intendant dem Rundfunkrat des SWR eine Erläuterung vor. Der Rundfunkrat prüft auf Grundlage dieser Erläuterung, ob die Aufgreifkriterien für einen neuen Dreistufentest gemäß „ARD-Genehmigungsverfahren für neue oder veränderte Gemeinschaftsangebote von Telemedien vom 25. November 2008“ erfüllt sind.

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

Für die Finanzierung des Telemedienangebots werden in der laufenden Gebührenperiode keine zusätzlichen Gebührengelder bereitgestellt, es entsteht also kein zusätzlicher Finanzbedarf. Darüber hinaus haben sich ARD und ZDF verpflichtet, auch in der kommenden Gebührenperiode keine gesonderten Projektmittel, die über die übliche Bestandsfortschreibung hinausgehen, anzumelden.

8. Für die Bestimmung der Zehn-Prozent-Grenze erfolgt eine Bereinigung um die rundfunkspezifische Teuerungsrate, welche im Bericht der KEF für ARD und ZDF veröffentlicht wird.



III.2 Telemedienkonzept einsplus.de

2 Telemedienkonzept einsplus.de

www.einsplus.de

2.1 Bestandteil des Auftrags (demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse)

2.1.1 Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses

Struktur und Inhalte von einsplus.de sind im Kontext der aktuellen Medienentwicklung und des Wandels der Mediennutzung zu sehen. einsplus.de ist mit dem digitalen Fernsehsender EinsPlus vernetzt sowie mit der Onlineplattform ard-digital.de verknüpft. Durch die Onlinebereitstellung von redaktionell aufbereiteten Hintergrundinformationen zu Service- und Ratgeberthemen aus dem Fernsehangebot trägt das Angebot zur individuellen und öffentlichen Meinungsbildung bei.

Das digitale Fernsehprogramm EinsPlus bietet den Zuschauern den inhaltlichen Zusatznutzen sowie Informationen zu den Themenbereichen Wissen, Gesundheit, Reise, Technik, Ernährung / Kochen, Natur und Leben – zum Profil von EinsPlus gehörende Themen und Schwerpunkte – unabhängig vom Zeitpunkt der Erstausstrahlung einschalten zu können. einsplus.de ergänzt diesen Mehrwert, indem sendungs- und themenbezogene Informationen unterschiedlicher ARD-Redaktionen in einem journalistisch kompetent aufbereiteten Onlineangebot seriös und glaubwürdig verknüpft werden.

Das Angebot einsplus.de entspricht damit dem Bedürfnis einer steigenden Zahl von Onlinenutzern, sendungsbezogene Inhalte ort- und zeitsouverän begleitend auch im Internet nutzen zu können. Der Verbund von ard-digital.de, der das Telemedienangebot einsplus.de beinhaltet, erreicht im Jahr 2007 21,1 Mio. Page-Impressions. Im Jahr 2008 ist die Zahl der Page-Impressions auf 27,5 Mio. gestiegen. Die Summe der zusammenhängenden Seitenabrufe von ARD Digital lag 2007 bei 4,3 Mio. Visits. 2008 wurden 5,7 Mio. Visits erzielt.

2.1.2 Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses

In einer immer mehr von Digitalisierung geprägten Medienwelt entspricht das vorliegende Telemedienkonzept einsplus.de dem öffentlich-rechtlichen Informations-, Bildungs-, Beratungs- und Unterhaltungsauftrag:

einsplus.de stellt journalistisch verantwortet und gestaltet ein vielfältiges Spektrum an Inhalten aus den Bereichen Wissen, Ratgeber und Service ergänzend zum Fernsehangebot zur Verfügung. Den Internetnutzern erschließt sich damit ein Überblick über das journalistische Ratgeber- und Wissensangebot der ARD.

einsplus.de macht komplexe Zusammenhänge in verbrauchernaher, verständlicher Sprache transparent und leistet damit einen Beitrag zur Teilhabe aller Bevölkerungsgruppen an der Informationsgesellschaft.

In Themenschwerpunkten (Dossiers) verknüpft einsplus.de Informationen aus unterschiedlichen Bereichen und bietet damit Orientierung.

2.2 Beschreibung des Angebots

Zielgruppe

EinsPlus positioniert sich als modernes, generationenübergreifendes Familienprogramm, das während des ganzen Jahres „Public Value“ und praktischen Mehrwert bietet.

Publizistische Ausrichtung/Themen

EinsPlus ist ein Fernsehprogramm mit Service-Charakter, das grundsätzliches Wissen über wissenschaftliche, gesellschaftliche und ökonomische Zusammenhänge vermittelt.

EinsPlus und einsplus.de dienen den Zuschauern als unabhängige Plattform zum Austausch über das ihr Leben mitbestimmende Geschehen auf Märkten, sie stehen für eine kritische und freie Meinungsbildung auch in der Welt der Waren und Dienstleistungen.

Als Begleiter des Zuschauers durch den Alltag greifen EinsPlus und einsplus.de Themen aus der Lebenswirklichkeit der Menschen auf: Gesundheit, Reise, Technik, Ernährung/Kochen, Natur, Leben, Wissen – und verbinden grundsätzliches Wissen mit konkreten Problemlösungsstrategien.

Das Telemedienangebot eines digitalen Kanals mit Service-, Ratgeber- und Wissensangeboten und konkreten Anleitungen/Tipps für Konsumenten muss diese auch nach der TV-Ausstrahlung durch Vernetzung mit anderen Plattformen unentgeltlich abrufbar und für den Nutzer zeit- und ortsunabhängig verfügbar machen.

Dies geschieht auf drei Wegen:

- die EinsPlus-Website,
- spezielle EinsPlus-Seiten im Angebot ARD Portal/iTV und EPG,
- das Videotext-Angebot PlusText.

Ziel von einsplus.de und EinsPlus ist, im Sinne des öffentlich-rechtlichen Auftrags Orientierung und Lebenshilfe zu geben, Wissen zu vermitteln, das den Alltag meistern hilft und die Zuschauer zu mündigen Bürgern und Verbrauchern macht.

In einer unübersichtlicher werdenden Internet- und Fernsehwelt stellt EinsPlus damit für den Zuschauer einen wichtigen und verlässlichen Qualitätsanker dar.

Die Themen des Telemedienangebots von EinsPlus orientieren sich an den im Programmkonzept dargestellten Programminhalten aus den Bereichen Wissen, Leben, Reise, Ernährung/Kochen, Gesundheit, Technik und Natur.

Hinzu kommen die Inhalte der am Wochenende im Fernsehprogramm ausgestrahlten mehrstündigen Themenschwerpunkte und Reihen (z. B. Städte-, Regional- und Länderportraits) sowie Thementage und Themenwochen. Einen weiteren inhaltlichen Schwerpunkt bilden die Themen der exklusiv für EinsPlus produzierten Formate.

Angebotsformen/Darstellung

Das Internetangebot einsplus.de

- bietet einen Überblick über den Programmablauf, Schwerpunkte, einzelne Sendungen und Sonderaktionen,
- begleitet Regel- und Sonderprogramme prominent mit zusätzlichen Informationen und Hintergründen, ergänzenden und für das Telemedienangebot einsplus.de originär erstellten Inhalten,
- begleitet seinem Charakter nach vor allem das Programm und informiert über die Programminhalte des Fernsehkanals EinsPlus und vertieft diese.
- begleitet und unterstützt Themenschwerpunkte und Sonderformate, z. B. während ARD-Themenwochen mit Specials (z. B. Tagebuch einer Kinderredaktion zur Themenwoche „Kinder sind Zukunft“) und ergänzenden Dossiers. Diese begleitenden Inhalte werden in Einzelfällen nach redaktioneller Entscheidung zu Sonderprogrammen angeboten, zeitlich begrenzt entsprechend den Vorgaben des Verweildauerkonzepts.

Unabhängige Expertenkontakte und Hinweise auf weiterführende Literatur spielen eine wesentliche Rolle.

Rich Media

Im Angebot einsplus.de werden alle zeitgemäßen und relevanten Rich-Media-Elemente eingesetzt. Neue Entwicklungen auf diesem Sektor werden mitvollzogen. In der an die ARD Mediathek angegliederten Mediathek stehen Beiträge, Sendungen oder Programme als Live- oder On-Demand-Streams zur Verfügung, Audios und Videos werden zum Download oder als Podcast-Abonnement angeboten.

Des Weiteren kommen als mögliche Elemente u. a. redaktionell veranlasste interaktive Kartenanwendungen, Bildergalerien, vertonte Bildergalerien, Erklärgrafiken und Flash-Animationen sowie spielerische Tools zum Einsatz.

Interaktion/Kommunikation

Im Angebot einsplus.de kommen alle zeitgemäßen und relevanten Elemente für Kommunikation und Interaktion zum Einsatz. Dadurch können sich die Nutzer mit Texten, Bildern, Audios und Videos aktiv an der Meinungsbildung beteiligen. Basis für diese Elemente sind jeweils redaktionell/journalistisch veranlasste Inhalte.

Neue Entwicklungen werden auch auf diesem Sektor mitvollzogen. So wird den Nutzern zum Beispiel ermöglicht, Inhalte zu kommentieren und zu bewerten oder diese weiterzupfehlen oder zu verschicken. Hierfür werden auch sogenannte RSS-Feeds bereitgestellt, die von den Nutzern eingesetzt oder weiterempfohlen werden können.

In Blogs, Foren und Chats können die Nutzer zeitlich begrenzt zu Themen von Regel- und Sonderprogrammen im linearen Programm mitdiskutieren und Fragen stellen. In moderierten Gästebüchern können Meinungen der Nutzer zu EinsPlus-Angeboten veröffentlicht werden. Zu Themen und Programmaktionen werden Abstimmungen angeboten, deren Ergebnisse in die Programmarbeit bei EinsPlus einfließen.

Mit diesen Interaktionsmöglichkeiten, die alle redaktionell veranlasst und redaktionell betreut werden, trägt einsplus.de zur öffentlichen Meinungsbildung auf der Grundlage eines zuverlässigen Informationsstands bei und fördert so die Entwicklung der Wissensgesellschaft.

Diese interaktiven Angebote werden moderiert. Dies geschieht abhängig von der Art des interaktiven Angebots, des publizistischen Umfelds, der Nutzergruppe sowie des Themas als vorgelagerte oder nachgelagerte Qualitätssicherung. Im Falle der nachgelagerten Qualitätssicherung von Nutzerfeedback oder User Generated Content überprüfen die Redaktionen die Einträge zeitnah, möglichst innerhalb von maximal 24 Stunden. Bei brisanten Themen findet eine Qualitätssicherung (Moderation) zumindest unter Live-Bedingungen statt.

Sonstiges

EinsPlus ist in diversen IPTV Angeboten enthalten, als Livestream wie auch mit einzelnen Sendungen als On-Demand-Angebot.

Verweildauer

Die Verweildauer entspricht den Regelungen im Verweildauerkonzept der ARD. Die Verweildauer der Inhalte ist abhängig von journalistischen Kriterien, vom Medium und vom Programmgenre. Sendungen und Sendungsbeiträge auf einsplus.de kommen im Wesentlichen aus den Bereichen Dokumentation, Reportage, Magazine und werden in der Regel für bis zu zwölf Monate zugänglich gemacht. Dies gilt auch für Text-, Bild- und andere multimediale Inhalte, die sich an den Programm- und Themenschwerpunkten orientieren.

Einzelne, besonders nachhaltige Informationsbeiträge, Sendungen und Inhalte mit dokumentarischem Charakter und besonderer zeit- bzw. kulturgeschichtlicher Bedeutung werden dabei in dauerhaften Archiven weiterhin zugänglich gemacht.

Diese Regelung unterstützt in hohem Maße den Bildungsauftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Dies beinhaltet auch, dass die Inhalte der journalistisch-redaktionell veranlassten und gestalteten Telemedien-Angebote grundsätzlich ohne Zusatzkosten zur Verfügung gestellt werden.

2.3 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation

§ 11 Abs. 4 RStV erfordert für die Ermittlung der publizistischen Wettbewerbssituation die Darstellung aller frei zugänglichen Angebote in ihrer Quantität und Qualität. Dadurch soll geklärt werden, wie sich die publizistische Wettbewerbssituation gestaltet und wie das Telemedienangebot einsplus.de zum publizistischen Wettbewerb beiträgt.

2.3.1 Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche

Die publizistische Wettbewerbssituation für einsplus.de wurde in einem mehrstufigen, am Nutzerverhalten orientierten Ansatz bestimmt.

Zur Ermittlung der potenziellen Wettbewerber von einsplus.de wurde in einem ersten Schritt auf das Jahrbuch Fernsehen 2008 zurückgegriffen, das die digitalen Voll- und Spartenprogrammen dokumentiert. Angebote, die Themenbereiche von einsplus.de aufgreifen, wurden als potenzielle publizistische Wettbewerber angesehen. Zu diesen Themenbereichen zählen die Rubriken Gesundheit, Reise, Technik, Ernährung/Kochen, Natur, Leben und Wissen.

Der zweite Schritt orientierte sich an den Ergebnissen der Suchmaschinen von google.de und yahoo.de. Dabei wurden die einzelnen Rubriken von einsplus.de als Suchbegriffe eingesetzt, ergänzt durch den Suchbegriff „Fernsehen“. Weitere Suchbegriffe waren „Serviceprogramm Fernsehen“, „Ratgeberangebote Fernsehen“, „Lebenshilfe im Fernsehen“, „Gesundheit im Fernsehen“, „Reise im Fernsehen“, „Ernährung Fernsehen“, „Kochen und Fernsehen“, „Wissenschaft und Fernsehen“ sowie „Wissenschaftssendungen“.

In einem dritten Schritt wurde auf die Website der Informationsgemeinschaft zur Festlegung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. (IVWOnline.de) zurückgegriffen. Anhand der Detailsuche im Onlinebereich können gezielt Suchbegriffe eingegeben werden und IVW-gelistete Angebote ermittelt werden.

Insgesamt wurden auf diese Weise im Internet 59 potenzielle publizistische Wettbewerber für einsplus.de ermittelt:

- fünf Websites von digitalen TV-Sendern (z. B. focusgesundheit.tv, rtl-living.de),
- zehn Service/Ratgeber-Onlineangebote (z. B. vzbv.de, gutefrage.net),
- vier Websites von Fernsehanbietern (z. B. vox.de/Ratgeber.php, n-tv.de/fernsehen),
- sechs Websites von Lebenshilfe-Angeboten (z. B. lebensfragen.de, neuesleben.com),
- fünf Gesundheits-Websites (z. B. gesundheit.de, tv-gesund.de),
- zwei Reise-Websites (z. B. reisefernsehen.com),
- drei Websites zu Ernährung und Kochen (z. B. gesundheitswirtschaft.info),
- sechs Leben/Lifestyle-Websites (z. B. zeit.de),
- 18 Websites im Bereich Wissen/Wissenschaft (z. B. wissen.de, spiegel.de/wissen).

2.3.2 Bestimmung des publizistischen Beitrags

Die Ergebnisse der publizistischen Wettbewerbsanalyse bestätigen, dass Wissens- und Ratgeberthemen auch in anderen Internetangeboten zu finden sind. Denn eine Onlinebegleitung von Inhalten aus dem Fernsehen- oder Printbereich ist inzwischen für nahezu alle Anbieter unerlässlich.

Aufgrund der engen Verzahnung mit dem Fernsehangebot EinsPlus grenzt sich einsplus.de aber von seinen publizistischen Mitbewerbern durch einen vorrangigen Sendungs- und Programmbezug ab. Ohne das Onlineangebot von einsplus.de hätten potenzielle EinsPlus-Seher nicht die Möglichkeit, sich über die spezifischen Inhalte des ARD-Digitalkanals ort- und zeitsouverän zu informieren.

Darüber hinaus bietet einsplus.de den Nutzern über die Rubriken und Schwerpunktthemen eine einzigartige thematische Navigation durch das inhaltliche Angebot der ARD im Bereich Wissen und Ratgeber und erfüllt damit die Erwartung der Nutzer nach Strukturierung und Orientierung.

2.4 Bestimmung des Aufwands

Der finanzielle Aufwand für das Telemedienangebot wird 2009 insgesamt 32 T€ betragen. In den Jahren 2010 bis 2012 wird mit einem Aufwand von jeweils 30 T€ gerechnet. 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.

Für den Fall, dass der im Telemedienkonzept ausgewiesene Aufwand für einsplus.de preisbereinigt¹ um zehn Prozent überschritten wird, legt der Intendant dem Rundfunkrat des SWR eine Erläuterung vor. Der Rundfunkrat prüft auf Grundlage dieser Erläuterung, ob die Aufgreifkriterien für einen neuen Dreistufentest gemäß „ARD-Genehmigungsverfahren für neue oder veränderte Gemeinschaftsangebote von Telemedien vom 25. November 2008“ erfüllt sind.

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

Für die Finanzierung des Telemedienangebots werden in der laufenden Gebührenperiode keine zusätzlichen Gebührengelder bereitgestellt, es entsteht also kein zusätzlicher Finanzbedarf. Darüber hinaus haben sich ARD und ZDF verpflichtet, auch in der kommenden Gebührenperiode keine gesonderten Projektmittel, die über die übliche Bestandsfortschreibung hinausgehen, anzumelden.

1. Für die Bestimmung der Zehn-Prozent-Grenze erfolgt eine Bereinigung um die rundfunkspezifische Teuerungsrate, welche im Bericht der KEF für ARD und ZDF veröffentlicht wird.