

Amtsblatt

der Bayerischen Staatsministerien
für Unterricht und Kultus
und Wissenschaft, Forschung und Kunst

Nummer 19

München, den 12. Oktober 2010

Jahrgang 2010

Inhaltsübersicht

Datum		Seite
	I. Rechtsvorschriften	—
	II. Bekanntmachungen der Bayerischen Staatsministerien für Unterricht und Kultus und Wissenschaft, Forschung und Kunst	
23.08.2010	2251-WFK Telemedienkonzept des Bayerischen Rundfunks	338
23.08.2010	2251-WFK Telemedienkonzept „DasErste.de“	446
	III. Bekanntmachungen der Bayerischen Staatsregierung, anderer bayerischer Staatsministerien und sonstiger Stellen	—

II. Bekanntmachungen der Bayerischen Staatsministerien für Unterricht und Kultus und Wissenschaft, Forschung und Kunst

2251-WFK

Telemedienkonzept des Bayerischen Rundfunks

Bekanntmachung des Bayerischen Staatsministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kunst

vom 23. August 2010 Az.: A 4-K 2111.5-8b/19 555

In der Anlage veröffentlicht das Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst gemäß § 11f Abs. 7 Satz 2 des Staatsvertrags für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag – RStV) in der Fassung der Bekanntmachung vom 27. Juli 2001 (GVBl S. 502), zuletzt geändert durch Art. 1 des 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrags vom 30. Oktober bis 20. November 2009 (GVBl 2010 S. 145), das Telemedienkonzept des Bayerischen Rundfunks.

Dr. Friedrich Wilhelm Rothenpieler
Ministerialdirektor



Telemedienkonzept des Bayerischen Rundfunks

8. Juli 2010



Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	6
Teil 1 Bestandsbeschreibung Telemedienangebote des BR.....	7
I. BR-online	7
1. Vorbemerkungen	7
1.1. Zielsetzung von BR-online.....	7
1.2. Akzeptanz von BR-online.....	9
1.3. Zielgruppendefinition auf Basis der Sinus-Milieus	10
2. Angebotsformen	10
2.1. Multimedia-Artikel	11
2.2. Multimedia-Dossier	11
2.3. Podcast.....	12
2.4. Mediabox	13
2.5. Personalisierung und nutzerspezifische Playlisten.....	13
2.6. Kontextsensitive Vernetzung	14
2.7. Multiplattformstrategie des Bayerischen Rundfunks.....	15
2.8. Interaktion, Kommunikation und user generated content	16
2.9. Barrierefreiheit	16
2.10. Archiv	17
3. Angebotsbeschreibung.....	17
3.1. BR-online.de	17
3.1.1. Zielgruppe.....	17
3.1.2. Inhalt und Ausrichtung.....	18
3.1.2.1 Positionierung der Marken.....	18
3.1.2.2 Thematischer Zugang.....	19
3.1.2.3 Unternehmen und Services.....	24
3.1.3. Weitere Entwicklung	27
3.2. Bayern1.de.....	28
3.2.1. Zielgruppe.....	28
3.2.2. Inhalt und Ausrichtung.....	29
3.2.3. Weitere Entwicklung	30
3.3. Bayern2.de.....	30
3.3.1. Zielgruppe.....	30
3.3.2. Inhalt und Ausrichtung.....	30
3.3.3. Weitere Entwicklung	32
3.4. Bayern3.de.....	32
3.4.1. Zielgruppe.....	32
3.4.2. Inhalt und Ausrichtung.....	32
3.4.3. Weitere Entwicklung	33
3.5. Bayern4Klassik.de	34
3.5.1. Zielgruppe.....	34
3.5.2. Inhalt und Ausrichtung.....	34
3.5.3. Weitere Entwicklung	35
3.6. B5aktuell.de	36
3.6.1. Zielgruppe.....	36
3.6.2. Inhalt und Ausrichtung.....	36
3.6.3. Weitere Entwicklung	36



3.7.	Bayern-plus.de	37
3.7.1.	Zielgruppe	37
3.7.2.	Inhalt und Ausrichtung	37
3.8.	on3-radio.de	37
3.8.1.	Zielgruppe	38
3.8.2.	Inhalt und Ausrichtung	38
3.8.3.	Weitere Entwicklung	40
3.9.	Bayerisches-Fernsehen.de	40
3.9.1.	Zielgruppe	40
3.9.2.	Inhalt und Ausrichtung	40
3.9.3.	Weitere Entwicklung	42
3.10.	BR-alpha.de	42
3.10.1.	Zielgruppe	42
3.10.2.	Inhalt und Ausrichtung	43
3.10.3.	Weitere Entwicklung	44
3.11.	BR-Mediathek.de	44
3.11.1.	Zielgruppe	44
3.11.2.	Inhalt und Ausrichtung	45
3.11.3.	Weitere Entwicklung	46
II.	Bayerntext und alpha-Text	47
1.	Bayerntext	47
1.1.	Zielgruppe	47
1.2.	Akzeptanz	47
1.3.	Inhalt und Ausrichtung	48
1.4.	Weitere Entwicklung	49
2.	alpha-Text	50
2.1.	Zielgruppe	50
2.2.	Akzeptanz	50
2.3.	Inhalt und Ausrichtung	51
2.4.	Weitere Entwicklung	51
III.	Verweildauerkonzept für Telemedienangebote des BR	51
1.	BR-online	51
1.1.	Einleitung	51
1.2.	Rahmenbedingungen und Kriterien, Nutzerverhalten und redaktionelle Veranlassung	52
1.2.1.	Kriterien für die Bemessung der Verweildauer	53
1.2.2.	Publizistische Eckpunkte der Verweildauer	53
1.3.	Einzelne Fristen des Verweildauerkonzepts	54
1.3.1.	Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte	54
1.3.2.	Bild-, Text- und multimediale Inhalte	56
1.3.3.	Archive für zeit- und kulturgeschichtliche Inhalte	58
2.	Bayerntext und alpha-Text	59
IV.	Negativliste	59
V.	Wesentliche Veränderungen	60
Teil 2	Drei-Stufen-Test	61



Stufe 1: Beitrag zur Erfüllung des öffentlichen Auftrags	61
I. Die kommunikativen Bedürfnisse der Gesellschaft	61
1. Medienentwicklung und -wandel.....	62
2. Entwicklung der Internetnutzung	63
2.1. Allgemeiner Akzeptanzgewinn des Internets	63
2.2. Internetnutzung und Mediensozialisation.....	64
2.3. Partizipation und Interaktion via Internet.....	65
2.4. Abrufbare Audio- und Videodateien zur individualisierten Nutzung.....	65
2.5. Bedeutung von regionalen Inhalten	67
2.6. Nachfrage nach Bildungs-, Kultur- und Beratungsangeboten.....	67
2.7. Bedeutung des Mediums Fernsehtext	68
3. Zusammenfassung	68
II. Der Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im digitalen Zeitalter	69
III. Beitrag der Telemedienangebote des Bayerischen Rundfunks zur Erfüllung des öffentlichen Auftrags	70
1. Angebote zu Bildung, Information, Beratung, Unterhaltung und Kultur	70
2. Unabhängigkeit der Berichterstattung/Vielfalt und Qualität der Angebote.....	72
3. Teilhabe an der Informationsgesellschaft für alle Bevölkerungsgruppen	72
4. Orientierungshilfe im Netz	74
5. Förderung der technischen und inhaltlichen Medienkompetenz	74
6. Spezifische Auftragserfüllung durch Fernsehtext	75
Stufe 2: Qualitativer Beitrag zum publizistischen Wettbewerb	76
I. BR-online	76
1. Ausgangssituation	76
1.1. Vorgabe aus dem 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag	76
1.2. Gesetzliche Vorgaben und bestehende Qualitätsverfahren	77
1.3. Internetspezifische Qualitätskriterien	78
1.4. Verwendete Kriterien zur Bestimmung des publizistischen Beitrags	79
2. Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche	79
2.1. Methodischer Ansatz: Recherche der publizistischen Wettbewerber	79
2.2. Eingesetzte Suchstrategien	80
2.3. Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche	82
2.3.1. Abgrenzung für das Gesamtangebot BR-online	83
2.3.2. Abgrenzung für die thematischen Rubriken von BR-online.de	84
2.3.2.1 Rubriken mit regional begrenztem Geltungsbereich	84
2.3.2.2 Rubriken mit überregionalem Geltungsbereich	85
3. Bestimmung des qualitativen Beitrags zum publizistischen Wettbewerb	86
3.1. Methode	86
3.2. Das Gesamt-Angebot von BR-online.....	87
3.2.1. Anzahl, Tiefe und Dichte der Beiträge	88
3.2.2. Journalistische Darstellungsformen.....	89
3.2.3. Journalistische Eigenleistung	89
3.2.4. Regionalität.....	89
3.2.5. Aktualität.....	90



3.2.6.	Themenvielfalt	91
3.2.7.	Relevanz und Gebrauchswert für den Nutzer.....	92
3.2.7.1	Service-Angebot	92
3.2.7.2	Nutzwert der Inhalte	92
3.2.8.	Kommerzielle Bestandteile	93
3.2.9.	Multimedialität und Interaktivität	93
3.2.10.	Nutzerfreundlichkeit, Auffindbarkeit, Barrierefreiheit	94
3.3.	Rubrik „Ratgeber“	95
3.4.	Rubrik „Wissen“	96
3.5.	Rubrik „Kultur“	97
3.6.	Rubrik „Jugend“	98
4.	Zusammenfassung	98
II.	Bayerntext und alpha-Text	100
1.	Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche	100
2.	Bestimmung des qualitativen Beitrags zum publizistischen Wettbewerb	101
2.1.	Bayerntext.....	101
2.2.	alpha-Text.....	102
Stufe 3:	Aufwand	103
Anhang 1:	Sitemap BR-online	104
Anhang 2:	Definitionen der fiktionalen Formate	105



Vorwort

Neue technische Möglichkeiten führen auch im Bereich der Medien zu grundlegenden Veränderungen im Nutzungsverhalten des Publikums. Wurden Radio und Fernsehen, die klassischen Angebotsformen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, früher voneinander getrennt und linear nach dem Programmablauf des jeweiligen Senders genutzt, sind heute die Inhalte verschiedener Medien miteinander vernetzt und zeitsouverän nach individuellen Präferenzen der Kunden abrufbar. Telemedien wie Online-Angebote und Fernsehtext haben sich dabei längst zu neuen Massenmedien entwickelt und stehen in der Akzeptanz junger Mediennutzer bereits vor den etablierten Medien. Der inhaltliche Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks indes bleibt auch in der neuen Welt der Telemedienangebote unverändert bestehen.

Die öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote dienen wie deren lineare Radio- und Fernsehprogramme der individuellen und öffentlichen Meinungsbildung und der Erfüllung der demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft. Sie haben einen umfassenden Überblick über das Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen zu geben und dadurch die internationale Verständigung und gesellschaftliche Integration zu fördern. Insbesondere sind die Rundfunkanstalten damit beauftragt, durch die Telemediengebote allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft zu ermöglichen, Orientierungshilfe zu geben sowie die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen weiter auszubauen. Bildung, Information, Beratung, Unterhaltung und Kultur bilden dabei den thematischen Rahmen. Der Bayerische Rundfunk hat in seinen Telemedien BR-online, Bayerntext und alpha-Text einen besonderen Schwerpunkt auf die Berichterstattung aus und über Bayern sowie auf Themen aus den Bereichen Bildung, Wissen und Klassik gelegt.

Der Gesetzgeber hat die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten mit dem 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag formal damit beauftragt, Telemedien anzubieten. Aufgrund der Übergangsbestimmung in Art. 7 Abs. 1 des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrags wird den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten aufgegeben, die zum Zeitpunkt des Inkrafttretens des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrags bestehenden Telemedienangebote, die über den 31. Mai 2009 hinaus fortgeführt werden sollen, den Ländern in Telemedienkonzepten darzulegen. Die vorgelegten Telemedienkonzepte sind im Rahmen eines Drei-Stufen-Tests durch die anstaltseigenen Gremien bis zum 31. August 2010 abschließend zu prüfen.

Der Bayerische Rundfunk legt hiermit das Telemedienkonzept für den Bestand seiner Telemedienangebote vor, die den Anforderungen des § 11d des Rundfunkstaatsvertrags entsprechen und die über den 31. Mai 2009 hinaus fortgeführt werden sollen.



Teil 1 Bestandsbeschreibung Telemedienangebote des BR

Der Bayerische Rundfunk bietet journalistisch-redaktionell veranlasste und journalistisch-redaktionell gestaltete Telemedien an. Die Telemedienangebote des Bayerischen Rundfunks sind:

- BR-online
- Fernsehtexte Bayerntext und alpha-Text

Die Telemedienangebote des Bayerischen Rundfunks werden in den folgenden Kapiteln „BR-online“ (Seite 7) sowie „Bayerntext und alpha-Text“ (Seite 47) des Telemedienkonzepts entsprechend den Vorgaben des 12. Rundfunkstaatsvertrags dargestellt. Dabei werden jeweils Zielgruppe, Inhalt und Ausrichtung sowie die weitere Entwicklung beschrieben. Die Verweildauer der Angebote wird im Kapitel „Verweildauerkonzept für Telemedienangebote des BR“ (Seite 51) an konkreten Beispielen dargestellt.

Im Anschluss an die Beschreibung der Telemedienangebote wird dargelegt, dass die Telemedienangebote des Bayerischen Rundfunks von seinem Auftrag umfasst sind. Es werden Aussagen darüber getroffen, inwieweit die Angebote den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entsprechen (Kapitel „Stufe 1: Beitrag zur Erfüllung des öffentlichen Auftrags“, Seite 61), in welchem Umfang durch die Angebote in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beigetragen wird (Kapitel „Stufe 2: Qualitativer Beitrag zum publizistischen Wettbewerb“, Seite 76) und welcher finanzielle Aufwand für die Angebote erforderlich ist (Kapitel „Stufe 3: Aufwand“, Seite 103).

Die bestehenden Telemedienangebote des Bayerischen Rundfunks entsprechen in vollem Umfang der bislang für den Bayerischen Rundfunk geltenden gesetzlichen Ermächtigung „programmbegleitend mit programmbezogenem Inhalt“ (Art. 4a Abs. 3 BR-Gesetz). Der 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag führt nun mit Inkrafttreten zum 1. Juni 2009 neue Kriterien ein und differenziert künftig zwischen „sendungsbezogenen“ und „nicht-sendungsbezogenen“ Telemedien. Auf der Basis dieser neuen Differenzierung können die „programmbegleitend/-bezogen“ ausgerichteten Telemedienangebote des Bayerischen Rundfunks dem neuen, engen Kriterium „sendungsbezogene Telemedien“ nicht entsprechen. Der Bestand der Telemedienangebote kann deshalb in seiner Gesamtheit nur als „nicht sendungsbezogenes“ Angebot beschrieben und weitergeführt werden, obgleich er in weiten Teilen auf die Fernseh- und Radioprogrammangebote des Bayerischen Rundfunks ausgerichtet ist.

I. BR-online

1. Vorbemerkungen

1.1. Zielsetzung von BR-online



Das Zeitbudget für Mediennutzung steigt weiterhin an. Doch immer mehr Menschen wenden sich von der Nutzung traditioneller linearer Radio- und Fernsehprogramme ab. Davon profitiert insbesondere das Medium Internet. Online-Angebote prägen schon heute das Nutzerverhalten vor allem der Jüngeren, die im Netz in zunehmendem Maße auch Audios und Videos zeitsouverän und nach ihren spezifischen Vorlieben abrufen. Für den Bayerischen Rundfunk bedeutet diese Entwicklung eine große Chance: Er verfügt über eine Fülle von qualitativ hochwertigen Inhalten, kreative Redaktionen, viel Know-how und einen guten Ruf als Medienhaus. Sein breites redaktionelles Spektrum und die Möglichkeit, professionell produzierte Audios und Videos thematisch sortiert auch zur zeitsouveränen Nutzung im Internet anzubieten, sind für die Zukunftsfähigkeit des Bayerischen Rundfunks von herausragender Bedeutung. Der Bayerische Rundfunk erfüllt die Voraussetzungen, um sein Publikum und neue Zielgruppen auch auf den neuen Plattformen zu erreichen.

Vor diesem Hintergrund wurden in der dem Ältestenrat des Bayerischen Rundfunks am 11. Dezember 2008 und dem BR-Verwaltungsrat am 9. März 2009 präsentierte Digitalstrategie die Ziele des Bayerischen Rundfunks in einer sich wandelnden Medienwelt neu gesteckt. Der Ausbau qualitativ hochwertiger Internetseiten und Begleitdienste ist nun hochrangig priorisiert und folgt in der Rangfolge der Unternehmensziele gleich nach der Produktion linearer Radio- und Fernsehprogramme. Die Stärkung der vorhandenen Fernseh- und Radiomarken bleibt in diesem Prozess zentrale Handlungsmaxime. Sie wurde im aufwendigen Relaunch von BR-online, der im März 2008 abgeschlossen werden konnte, erfolgreich umgesetzt.

Zentrales Element des Relaunches war die Einführung einer Masternavigation. Sie bildet den Kopf aller Seiten von BR-online. Die höchste Ebene der BR-Marken wird damit auf jeder Seite unmittelbar verfügbar gemacht. Gleichzeitig können die Nutzer auch auf eine thematische Sortierung der Inhalte in Rubriken direkt zugreifen. Die Masternavigation ist derzeit wie folgt gegliedert:

Startseite Unternehmen Radio- & TV-Programm Sendungen A-Z Newsletter Blogs <input type="text" value="Suche"/>	Radio Bayern 1 Bayern 2 Bayern 3 Bayern 4 Klassik B5 aktuell Bayern plus on3-radio	Fernsehen Bayerisches Fernsehen BR-alpha Bayerntext	BR-Mediathek Live Audio Video Podcast				
23.04.2009	Aktuell	Sport	Ratgeber	Bayern	Wissen	Kultur	Jugend

Die Nutzer von BR-online haben somit zwei Zugänge zu den redaktionellen Inhalten des Bayerischen Rundfunks: über Programm-Marken und Sendungen sowie über Rubriken. Zur Veranschaulichung dieses Prinzips dient die Übersicht im Kapitel „Anhang 1: Sitemap BR-online“ (Seite 104).

Die Beschreibung des Angebots BR-online orientiert sich an der Masternavigation, dem wichtigsten Navigationswerkzeug von BR-online. Derzeit besteht das Telemedienangebot BR-online aus folgenden Bereichen, die im Telemedienkonzept jeweils nach Zielgruppe, Inhalt und Ausrichtung sowie weiterer Entwicklung beschrieben werden:

- BR-online.de



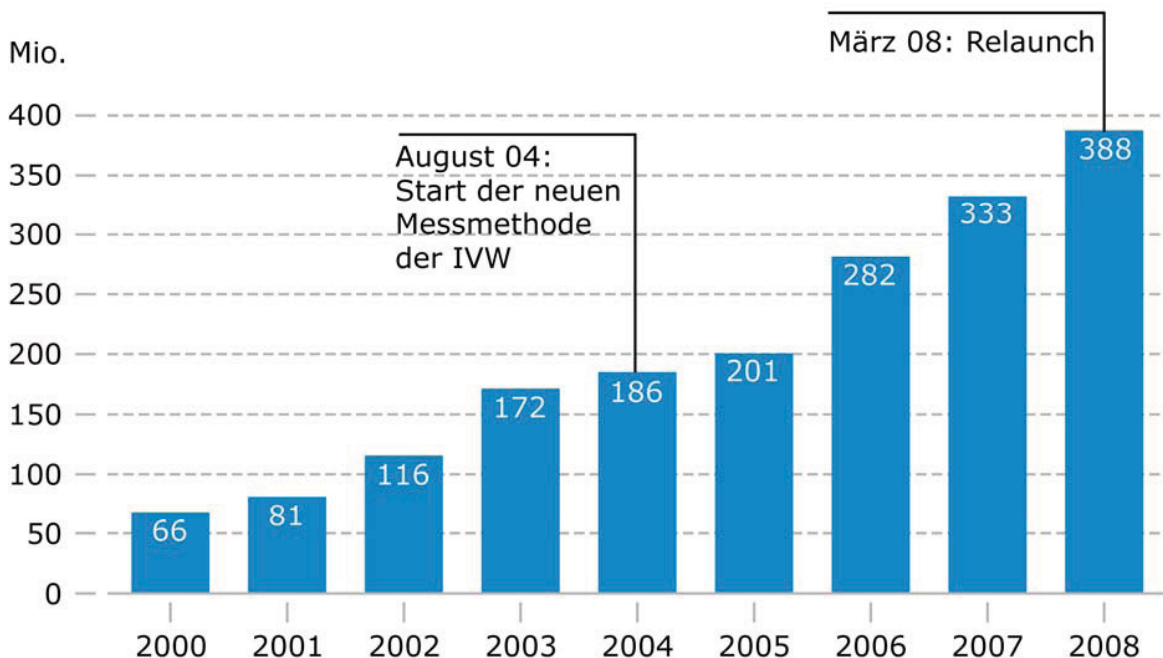
- Bayern1.de
- Bayern2.de
- Bayern3.de
- Bayern4Klassik.de
- B5aktuell.de
- Bayern-plus.de
- on3-radio.de
- Bayerisches-Fernsehen.de
- BR-alpha.de
- BR-Mediathek.de

1.2. Akzeptanz von BR-online

Die Reichweite von BR-online steigt weiter an. Durch den Relaunch gelang es, auch in Zeiten des nun verlangsamten Wachstums der Internetverbreitung, die Akzeptanz von BR-online auszubauen und den Rang als drittstärkster Onlinedienst in der ARD zu stabilisieren. Die Grafik zeigt die Entwicklung der Seitenabrufe in den Jahren 2000 bis 2008:

Zugriffe BR-online

Jahresgesamtsummen 2000 - 2008



Messmethoden:

Analog gemessen in PV (Januar 2000 - Juli 2004)

IVW, gemessen in PI (seit August 2004)



1.3. Zielgruppendefinition auf Basis der Sinus-Milieus

Neben Inhalt, Ausrichtung und Verweildauer der Telemedienangebote fordert der 12. Rundfunkstaatsvertrag explizit eine nähere Darstellung der Zielgruppe der jeweiligen Angebote. Die Zielgruppenbeschreibung der in diesem Konzept beschriebenen Telemedienangebote des Bayerischen Rundfunks und der einzelnen Bereiche innerhalb des Angebots BR-online leitet sich ebenfalls direkt aus der Digitalstrategie des Bayerischen Rundfunks ab. Die Definition erfolgt anhand der sogenannten Sinus-Milieus, eines branchenübergreifend anerkannten Modells zur Zielgruppensegmentierung, das von der Lebenswelt und dem Lebensstil der Menschen ausgeht¹. Als Zielgruppen für das Telemedienangebot von BR-online und seiner Bereiche wurden folgende Milieus identifiziert:

Die „Etablierten“ (Altersschwerpunkt 40 bis 60 Jahre) bilden das selbstbewusste Establishment ab, das Erfolgs- und Machbarkeitsdenken in den Vordergrund stellt und Exklusivitätsansprüche kultiviert. Als ein Milieu mit liberaler Grundhaltung, postmateriellen Werten und intellektuellen Interessen sind die „Postmateriellen“ (Altersschwerpunkt 30 bis 50 Jahre) charakterisiert. Die „Modernen Performer“ (Altersschwerpunkt unter 30 Jahren) repräsentieren die junge, unkonventionelle Leistungselite, die sich durch hohe Flexibilität, Multi-Optionalität, Multimedia-Begeisterung und eine intensive Lebensführung auszeichnen. Diese drei Gruppen werden auch zusammengefasst als „gesellschaftliche Leitmilieus“.

Die „Bürgerliche Mitte“ (Altersschwerpunkt 30 bis 60 Jahre) steht für den statusorientierten, modernen Mainstream, der nach beruflicher und sozialer Etablierung ebenso strebt wie privat nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen. Kennzeichnend für die „Experimentaristen“ (Altersschwerpunkt unter 30 Jahren) sind eine sehr individualistische Grundorientierung und ihr Selbstverständnis als Lifestyle-Avantgarde. Spontaneität und das Ausleben von Widersprüchen sind hervortretende Aspekte ihres Lebensstils.

Weitgehend in der älteren Generation (Altersschwerpunkt ab 60 Jahren) verwurzelt sind die „traditionellen Milieus“, die sich in „Konservative“ und „Traditionsverwurzelte“ ausdifferenzieren. Die „Konservativen“ repräsentieren das alte deutsche Bildungsbürgertum, das sich durch konservative Kulturkritik, hohes Pflichtbewusstsein und gepflegte Umgangsformen auszeichnet. Bei den „Traditionsverwurzelten“ handelt es sich um ein Sicherheit und Ordnung liebendes Milieu, das in einer Welt mit traditionellen Wertvorstellungen verwurzelt ist.

2. Angebotsformen

In diesem Kapitel werden wichtige internetspezifische Angebotsformen vorgestellt wie Multimedia-Artikel, Multimedia-Dossiers, Podcasts, Mediaboxen, personalisierte Playlisten, kontextsensitive Vernetzung oder interaktive Elemente. In allen Bereichen von BR-online wird

¹ Eine eingehende Beschreibung des Sinus-Modells findet sich auf den Seiten des Instituts Sinus Sociovision (<http://www.sociovision.de>).



auf diese Angebotsformen zurückgegriffen. Deshalb wird in den einzelnen Beschreibungen im Kapitel „Angebotsbeschreibung“ (Seite 17) auf Ausführungen zu diesen Angebotsformen verzichtet.

2.1. Multimedia-Artikel

Die gängigste Angebotsform in BR-online ist der Multimedia-Artikel. Er zeichnet sich zum einen durch den Einsatz verschiedener Medientypen (Text, Bild, Audio, Video) und die Kombination dieser Medientypen aus. Zum anderen ist der Multimedia-Artikel eine modular aufgebaute Angebotsform, die in ihrer Komposition sowohl linear als auch nicht linear rezipiert werden kann: Der Nutzer entscheidet, welche Bestandteile er in welcher Reihenfolge nutzt.

Ziel ist es jeweils, für den Nutzer einen Mehrwert durch den ausgewählten Medieneinsatz zu generieren. Dabei können organisatorische, produktionstechnische, finanzielle und urheberrechtliche Einschränkungen dazu führen, dass die angestrebte ideale Kombinationsmöglichkeit der Medientypen nicht immer erreicht wird. Radio, Fernsehen und Online haben ihre eigenen Produktionsrhythmen, die sich nicht zuletzt an den Nutzungsmustern orientieren. Das kann dazu führen, dass ein Audio oder Video noch nicht zum Zeitpunkt der Onlinestellung eines Multimedia-Artikels zur Verfügung steht.

Die für den Multimedia-Artikel zur Verfügung stehenden Gestaltungsmöglichkeiten erlauben es, über den Medieneinsatz hinaus eine gestaffelte inhaltliche Tiefe zu erzeugen. So können in einem Multimedia-Artikel unterschiedliche Erzählhaltungen (z. B. nachrichtliche Aspekte, Service-Aspekte), Interaktionen (z. B. Voting, Kontaktformular) und Navigations-Optionen (z. B. durch Teasermodule) vereint werden.

2.2. Multimedia-Dossier

Die verlässliche Recherche und ausführliche Behandlung von gesellschaftlich relevanten Themen oder Hintergründen zu einem bestimmten Anlass sind ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal von BR-online. Die medienadäquate Aufbereitung erfolgt meist in Form multimedialer Dossiers. Unter diesem Sammelbegriff stellen unterschiedliche Redaktionen Internet-Beiträge verschiedener Formate und Genres zusammen, die u. a. mit Audios, Videos, Bildern, Bildergalerien, Mediaboxen, Quizelementen oder Abstimmungen ergänzt werden können. In einem Dossier oder Special werden eigens erstellte, neue Beiträge ebenso angeboten wie bestehende Beiträge, Sammlungen und Schwerpunkte aus den Rubriken oder Bereichen. Es geht in der Regel anlassbezogen online und wird für einen definierten Zeitraum aktualisiert, aber nicht unbefristet in die Struktur eingebunden. Nach dem Ende der Aktualisierung kann ein Dossier oder Special als Teil eines Archivs aber weiterhin zur Nutzung und Recherche vorgehalten werden. Zahlreiche Nominierungen und eine Auszeichnung beim Grimme Online Award dokumentieren den hohen Qualitätsstandard der Dossiers von BR-online.

BR-online verfügt über eine große Anzahl von Dossiers zu unterschiedlichsten Themen. Jede Rubrik von BR-online bietet jeweils passend zu ihrer Ausrichtung Dossiers an. Die meisten Dossiers stammen aus den Themenfeldern Wissen, Ratgeber, Bayern und Kultur.



In der Rubrik „Wissen“ reicht das Spektrum von Astronomie (z. B. Dossier „Sonnenseiten – Unser Reaktor im All“) über Forschung und Bildung (z. B. Dossier „Galileo Galilei – Ein ketzerisches Leben in Bild und Ton“) bis zum mehrere Disziplinen umfassenden, multimedialen Feuilleton „Darwin jetzt“.

Dossiers in der Rubrik „Ratgeber“ können z. B. der allgemeinen Gesundheitsvorsorge dienen (z. B. Dossier „Heil ins Alter“), den kreativen Umgang mit Heim und Garten behandeln (z. B. Dossier „Garteln mit allen Sinnen“) oder Ernährungstipps geben (z. B. Dossier „Was tun bei Übergewicht?“).

In der Rubrik „Bayern“ befassen sich Dossiers vornehmlich mit Geschichten von und über Bayern, seinen Eigenarten und seinen Sehenswürdigkeiten. Beispiele sind Portraits von berühmten Persönlichkeiten („Max von Pettenkofer“, „Ludwig Ganghofer“, „König Ludwig II.“) oder Sehenswürdigkeiten („Kloster Waldsassen“, „Königsschlösser“), Beiträge zur Zeitgeschichte („Jüdisches Leben in Bayern“, „Die 68er – 40 Jahre danach“) oder ausführliche Hintergründe zu Bräuchen, Gepflogenheiten und Dialekten in Bayern („Kult ums G'wand – Die Pracht der Tracht“, „Schafkopfen – Mythos und Kulturerbe“, „Dialekte in Bayern – Babylonische Sprachvielfalt“).

Dossiers in der Rubrik „Kultur“ behandeln vornehmlich Themen aus Literatur (z. B. „Wolfgang Koeppen – Komet der 50er Jahre“), Film (z. B. „Animationsfilm – Meisterwerk aus dem Computer“), bayerische Komiker und Kabarettisten (z. B. „Karl Valentin und Liesl Karlstadt“, „Loriot“) oder Kunst (z. B. „Kunstmuseen in Bayern“).

In der Rubrik „Aktuell“ drehen sich Dossiers vor allem um die Themenfelder Politik und Gesellschaft (z. B. „Rechtsextremismus in Bayern“, „Landtagebuch“), Wirtschaft und Unternehmen (z. B. „Zeit der Hiobsbotschaften – Hintergründe zur Finanz- und Wirtschaftskrise“, Portraits bayerischer Unternehmen) sowie Verkehr und Mobilität (z. B. „Regionalflughäfen – Kleine Airports, große Probleme“, „Transrapid aus – Und keiner will's gewesen sein“).

Beim Sport handeln die Dossiers vor allem von Hintergründen zu Ereignissen, von historischen Einordnungen und praktischen Hinweisen für Freizeitsportler. Beispiele dafür sind Dossiers zur Geschichte der bayerischen Fußballvereine, zur Entwicklung des Eishockeys in Bayern, Empfehlungen für Bergsteiger, Wanderer und Skifahrer oder ausführliche Hintergründe zur Münchner Olympia-Bewerbung 2018.

2.3. Podcast

Podcast umfasst als Angebotsform Audios und Videos, die der Nutzer sowohl direkt auf BR-online anhören/anschauen als auch für die mobile Nutzung herunterladen und kostenlos abonnieren kann. Dabei kann es sich um einzelne Beiträge oder komplette Sendungen handeln. Über die BR-Mediathek lässt sich das komplette Podcast-Angebot des Bayerischen Rundfunks recherchieren. Gleichwohl sind die Podcasts in die einzelnen Markenauftritte von BR-online integriert und auch über diese Zugänge erreichbar.



2.4. Mediabox

Die Mediabox ist eine Angebotsform, die verschiedene Medientypen (Text, Bild, Audio, Video) integriert. Durch die Kombination der Medientypen entsteht eine neue journalistische Darstellungsform, die die aus Radio und Fernsehen bekannten Formate erweitert und damit die Eigenständigkeit des Onlinemediums unterstreicht.

2.5. Personalisierung und nutzerspezifische Playlisten

Die Größe und Vielfalt der Websites insbesondere von großen Medienhäusern bedingt naturgemäß eine Fülle von Wahlmöglichkeiten, die für regelmäßige Nutzer über die Navigation allein nicht ausreichend komfortabel wahrgenommen werden können. Ein Lösungsansatz für dieses Problem bietet die Zusammenstellung von Inhalten nach den individuellen Interessensprofilen des jeweiligen Nutzers. Für das multimediale Jugendprojekt on3 wurde diese Möglichkeit bereits realisiert. Nutzer können einzelne on3-Inhalte als individuelle „Favoriten“ kennzeichnen, um diese Favoriten dann in einem persönlichen Bereich „Mein on3“ wiederzufinden. Nach diesem Prinzip werden sukzessive auch andere Teilbereiche von BR-online ausgebaut.

Besondere Relevanz kommt der Personalisierung bei der Auswahl von Audio- und Videoinhalten zu, die vom Nutzer selbst zu einem kleinen Programmablauf mit ergänzenden Informationen zusammengestellt werden können. Dieser Ansatz wurde mit Blick auf die folgenden Nutzungsszenarien konstruiert:

- Das Hören eines Live-Radioprogramms im Netz mit inhaltlicher Vertiefung zu allen Elementen des Programms. Beispiel: Ein Song der Hiphop-Gruppe „Demograffics“ aus Landshut läuft im on3-radio-Livestream des on3-Players. Ein Nutzer, der sich für das Stück interessiert, kann im Player direkt mehr Informationen zur Gruppe „Demograffics“, mehr zur Hiphop-Musikszene in Bayern, mehr Musik von Nachwuchsgruppen dieses Genres oder mehr Themenbeiträge aus der Region Niederbayern abrufen – als Audio-, Video-, Text- oder Bildbeitrag.
- Das Zusammenstellen individueller Programmfolgen aus dem gesamten Spektrum aller Audio- und Video-Beiträge. Beispiel: Eine Nutzerin will die on3-Themen des Tages komprimiert anhören und ansehen. Auf on3.de findet sie alle Audios und Videos der on3-Redaktionen, geordnet nach Sendedatum, Themen, Regionen und weiteren Kriterien. Sie kann die Beiträge einzeln oder als Paket in ihre persönliche „Playliste“ ziehen, auf Wunsch Musikstücke hinzufügen und dieses individuelle Programm zeitunabhängig anhören oder ansehen.
- Das direkte Interagieren der Nutzer mit einzelnen Programmelementen. Beispiel: Ein Nutzer ist Fan der Sendungen „on3-südwild“ und „Live-on3-radio“. Beiträge der Sendung können von ihm kommentiert werden, aus seinen Lieblingsthemen kann er sich eigene Playlisten zusammenstellen. Er speichert seine Playlisten und stellt sie auch anderen on3-Nutzern zur Verfügung. Sie können seine Playlisten aufrufen, zeitunabhängig anhören/ansehen und ihrerseits neu zusammenstellen.



2.6. Kontextsensitive Vernetzung

Die kontextsensitive Vernetzung ist der Ansatz, thematisch verwandte Inhalte unabhängig von ihrer Herkunft aus den verschiedenen Programmen des Bayerischen Rundfunks über redaktionell definierte Metadaten miteinander zu vernetzen. Damit können händisch oder automatisch weiterführende Verweise auf Marken, Sendungen, Artikel, Dossiers, Votings, Mediaboxen, Audios und Videos erzeugt werden, die auf verwandte Inhalte innerhalb von BR-online führen. Die Verweise können sogar direkt in sie umfließende Inhalte eingebettet werden und passen sich automatisch im jeweiligen Layout an.

Technisch liegt dem Ansatz der kontextsensitiven Vernetzung ein zentrales Content Management System (CMS) zugrunde. Das CMS ist darauf ausgelegt, Inhalte in Erfassungsmasken losgelöst vom Design und der Logik der Websiteprogrammierung zu speichern. Dabei können die Inhalte nicht ohne ein definiertes Set an Metadaten erfasst werden. Über diese Metadaten wird das spätere Layout des Inhalts bestimmt, außerdem werden die Metadaten für die Platzierung der Inhalte auf den Webseiten herangezogen.

Aus Nutzersicht ergeben sich durch die kontextsensitive Vernetzung mehrere Vorteile. Inhaltlich bekommen die Nutzer dadurch ein umfangreicheres Spektrum zum gesuchten Thema. Die weiterführenden Links lösen ggf. neue Impulse für weitere Recherchen aus oder erschließen neue Aspekte. Da dieser Service nicht an Marken gebunden ist, können Nutzer auf diesem Weg auch Inhalte anderer Programme des Bayerischen Rundfunks kennenlernen, die sie bislang noch nicht genutzt haben. Durch die Automation der kontextsensitiven Vernetzung kann dem Nutzer mit minimalem Produktionsaufwand ein deutlich höherer Ertrag bei seinen Suchen geboten werden. Beispiele: Einem Bericht über die aktuellen Bilanzzahlen von BMW kann ein Kommentar aus der „radioWelt“, ein Interview aus dem „Rundschau-Magazin“ und das Firmenportrait der Rubrik „Aktuell“, das sich aus unterschiedlichsten Sendungsbeiträgen speist, zugeordnet werden. Einzelne Marken des Bayerischen Rundfunks, die mit einem Thema in engem Zusammenhang stehen (z. B. das Symphonieorchester des Bayerischen Rundfunks anlässlich der Berichterstattung über die Orchesterwerkstatt), können so in die aktuelle Berichterstattung eingebettet werden.

Die kontextsensitive Vernetzung kann auch dazu herangezogen werden, automatisiert thematische Einstiege auf die Inhalte von BR-online zu eröffnen. Beispiel: der Bereich „Kult & Brauch“ der Rubrik „Bayern“. Hier werden Inhalte repräsentiert, die bei ihrer Erstellung mit den entsprechenden Metadaten „Bayern“ und „Kult & Brauch“ versehen wurden. Die Kombinationsmöglichkeiten sind dabei sehr vielfältig: Ein Inhalt aus dem Programm Bayern 1 kann für Bayern1.de aufbereitet und zusätzlich mit den oben genannten Metadaten versehen werden. Das führt dann dazu, dass der Inhalt nicht nur über die Homepage von Bayern1.de, sondern auch über die Rubrik „Bayern“ erreicht werden kann.

In BR-online wirkt die kontextsensitive Vernetzung wie ein zusätzliches, alle sonstigen Sortierungskriterien in der Navigation umspannendes Recherche-Angebot, das einzelne Inhalte miteinander verbindet und so für den Nutzer neu erschließt. Die Recherche in BR-online erfolgt also nicht nur aktiv vom Nutzer gesteuert nach Themen oder Marken, sondern wird durch die kontextsensitive Vernetzung sinnvoll unterstützt.



Das Metadatenkonzept von BR-online sorgt dabei dafür, dass der „Geber“ des Inhalts immer erkennbar ist, unabhängig von der Verwendung des Inhalts in BR-online. Für das oben genannte Beispiel heißt das, dass der Nutzer, der den Einstieg über die Rubrik „Bayern“ wählt, signalisiert bekommt, dass der dort platzierte Inhalt von Bayern 1 stammt und ihn in den Bereich Bayern1.de führt.

2.7. Multiplattformstrategie des Bayerischen Rundfunks

Die ARD entwickelt derzeit eine Multiplattformstrategie. Ziel der entstehenden Multiplattformstrategie der ARD und somit auch des Bayerischen Rundfunks ist es, den Nutzern die Programminhalte aus Fernsehen, Hörfunk und Online auf den Verbreitungswegen und Endgeräten zugänglich zu machen, die sie nutzen. Der Bayerische Rundfunk will so den publizistischen Mehrwert der linearen Programme erhöhen sowie mit den Telemedien einen publizistischen Beitrag leisten, um auch Nutzergruppen zu binden, die über die klassischen Verbreitungswege nicht oder nur noch eingeschränkt anzusprechen sind. Um dies zu erreichen, muss der Bayerische Rundfunk auf neuen relevanten Plattformen – zum Beispiel in sozialen Netzwerken – Inhalte und Interaktion anbieten. Durch die Anbindung und Bewerbung spezifischer Inhalte in Social Communities wie z.B. Facebook kann die Bindung vor allem der jüngeren Nutzer an die Angebote von BR-online verstärkt werden.

Für die Zusammenarbeit mit Drittplattformen und die technologie neutrale Bereitstellung ihrer Inhalte hat die ARD Ende 2009 begonnen, eine Multiplattformstrategie mit einem Kriterienkatalog zu entwickeln. Der Bayerische Rundfunk orientiert sich bei einer aktiven Zusammenarbeit mit Drittplattformen an folgenden, bislang entwickelten Kriterien:

- Abrufangebote und Abrufinhalte auf allen Verbreitungs- und Zugangswegen sind Telemedien.
- Es muss eine Ermächtigung für die Veranstaltung des Telemediums vorliegen.
- Diese Telemedien (oder Teile davon) werden technologie neutral über andere Verbreitungswege oder neue Endgeräte empfangbar.
- Es liegt eine Ermächtigung nach § 11d Abs. 2 Nr. 1 und 2 oder Nr. 3 und 4 RfStV vor.
- Die Angebote des Bayerischen Rundfunks sind nicht exklusiv.
- Die redaktionelle Hoheit liegt beim Bayerischen Rundfunk.
- Die genehmigte Verweildauer kann nur unterschritten werden.
- Es darf keine Werbung im unmittelbaren Umfeld der Inhalte des Bayerischen Rundfunks stattfinden.
- Es dürfen keine Zusatzkosten für Hosting/Verbreitung an den Drittplattformbetreiber bezahlt werden.
- Die Angebote müssen frei zugänglich für die Nutzer sein: Es dürfen für die Nutzer der Angebote keine Zusatzkosten entstehen und die Inhalte dürfen nicht verschlüsselt sein
- Der Datenschutz muss gewahrt sein.

Die endgültigen Rahmenbedingungen der Multiplattformstrategie werden in das Telemedienkonzept des Bayerischen Rundfunks aufgenommen, sobald die Intendantinnen



und Intendanten der ARD die Multiplattformstrategie verabschiedet haben.

2.8. Interaktion, Kommunikation und user generated content

Die direkte Interaktion und Kommunikation mit den Nutzern ist ein wichtiges Spezifikum von Internet-Angeboten. BR-online nimmt die Herausforderung an, in direkten Kontakt mit seinen Nutzern zu treten und sie in redaktionell gesteuerten Prozessen mit ihren Beiträgen, Meinungen und Anregungen aufscheinen zu lassen. Dabei können z. B. Programme, Sendungen, Multimedia-Artikel und andere publizistische Produkte kritisch gewürdigt, aktuelle Ereignisse kommentiert oder über konkrete Fragen zu politischen, kulturellen oder gesellschaftlichen Themen abgestimmt werden.

Zur Beteiligung der Nutzer stehen in BR-online mehrere Instrumente zur Verfügung. So können z. B. Eintragungen in Blogs vorgenommen werden, Nutzer können an Foren und Chats teilnehmen, Blog-Einträge kommentieren, ihre Meinung in Abstimmungen abgeben oder in Quizbeiträgen selbst ihr Wissen testen. Beispiele: der „Frühaufdreher-Blog“ von Bayern3.de oder das „Darwin-Quiz“. Alle Angebotsformen sind redaktionell veranlasst und stehen unter Kontrolle der jeweiligen Redaktion.

Einen Sonderfall stellen eigene Audio- und Videobeiträge der Nutzer dar. Diesen sogenannten user generated content setzen insbesondere die jungen Programme des Bayerischen Rundfunks ein. Alle von Nutzern generierten Inhalte werden redaktionell geprüft. Regelmäßig werden z. B. in „on3-südwild“ Filme von jungen Menschen im Linearprogramm und zur zeit-souveränen Nutzung im Internet angeboten. Audio- und Videobotschaften des Publikums finden aber auch in anderen Programmformaten Verwendung, z. B. per Video übermittelte Fragen an Politiker im Rahmen von Informationssendungen oder Audios mit Musikaufnahmen bei Programmaktionen der populären Radioprogramme.

Für die Telemedienangebote des Bayerischen Rundfunks, vor allem aber bei interaktiven Angeboten, die persönliche Angaben der Nutzer erfordern, hat Datenschutz höchste Priorität. Der Bayerische Rundfunk achtet streng darauf, dass der Umfang der von den Nutzern verlangten Daten entsprechend dem Grundsatz der Datensparsamkeit auf das für die Realisierung des Angebots notwendige Minimum beschränkt wird. Bei der Erhebung und Verarbeitung der personenbezogenen Daten werden sämtliche datenschutzrechtlichen Anforderungen beachtet und die Daten insbesondere durch geeignete Sicherungsmaßnahmen gegen Missbrauch und Verlust geschützt. In der Datenschutzerklärung werden die Nutzer über die Verarbeitung ihrer Daten umfassend informiert.

2.9. Barrierefreiheit

Barrierefreie Internetseiten können von allen Nutzern unabhängig von körperlichen und technischen Voraussetzungen genutzt werden. BR-online erreicht durch die erfüllten Kriterien für barrierefreie Internet-Angebote eine größere Nutzerschicht. Ein barrierefreies BR-online nutzt zum Beispiel nicht nur Analphabeten, Blinden und Sehbehinderten oder Farbenblinden. Jeder Brillenträger profitiert von den besseren Kontrasten und der guten Lesbarkeit.



Die logische Bedienbarkeit hilft Kindern und Senioren ebenso wie allen, die noch relativ unerfahren im Umgang mit Onlineauftritten sind.

Die Barrierefreiheit war eines der zentralen Ziele des Relaunches von BR-online. Nach dem Relaunch vom März 2008 erhielt BR-online 93,25 von 100 möglichen Punkten im offiziellen BIK-Prüfbericht zur Barrierefreiheit². Damit gilt BR-online als "gut zugänglich".

Auch weitere Bereiche von BR-online sollen in Zukunft ähnlich gut zugänglich werden, wie zum Beispiel die BR-Mediathek Podcast, die gerade für Blinde und Sehbehinderte von großem Interesse ist.

2.10. Archiv

Im Angebot von BR-online findet sich in der Navigation der einzelnen Bereiche und bei Seiten zu einzelnen Sendungen der Punkt „Archive“. Diese Archive sind dabei nicht notwendigerweise identisch mit dem im 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag verwendeten Begriff des Archivs in § 11d Abs. 2 Satz 1 Nr. 4 RfStV. Gemäß dieser Regelung ist es dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk gestattet, „zeitlich unbefristete Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten“ anzubieten. In den „Archiven“ auf BR-online können sich zwar solche zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalte finden, die zeitlich unbegrenzt bereitgehalten werden dürfen. Die Archive können jedoch auch Inhalte – ganze Sendungen, einzelne Audio- und Videobeiträge, Textbeiträge u. ä. – enthalten, die zwar nicht unbefristet, aber jedenfalls nach den Vorgaben des ARD-einheitlichen Verweildauerkonzepts für einen bestimmten Zeitraum bereitgehalten werden dürfen. Der Begriff des „Archivs“ wird in der Navigation aus Gründen der einfachen Bedienbarkeit und Nutzerfreundlichkeit als Oberbegriff beibehalten, damit der Nutzer einen schnellen und einfachen Zugang zu den Inhalten findet, die nicht mehr aktuell sind, die er aber dennoch nachhören, -sehen oder -lesen will. Das Verweildauerkonzept einschließlich des Konzepts für die unbefristeten Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten wird ausführlich im Kapitel „Verweildauerkonzept für Telemedienangebote des BR“ (Seite 51) beschrieben. Bestehende Archive in diesem Sinne sind im Telemedienkonzept an geeigneter Stelle beispielhaft beschrieben. Ein Zugang zu den Archiven des Bayerischen Rundfunks wird damit nicht gewährt.

3. Angebotsbeschreibung

3.1. BR-online.de

3.1.1. Zielgruppe

² BIK (Barrierefrei Informieren und Kommunizieren) ist ein Gemeinschaftsprojekt der deutscher Blinden- und Sehbehindertenverbände und wird gefördert durch das Bundesministerium für Arbeit und Soziales.



Als Klammer um die einzelnen Onlinebereiche des Bayerischen Rundfunks herum entspricht die Zielgruppe von BR-online.de der Summe der Zielgruppen der Einzelangebote. Gleichwohl sind Aufbau, Design und Navigationssystematik von BR-online.de für die folgenden Sinus-Milieus optimiert worden: Gesellschaftliche Leitmilieus (d. h. die Milieus „Etablierte“, „Postmaterielle“ und „Moderne Performer“), „Bürgerliche Mitte“ und „Konservative“.

3.1.2. Inhalt und Ausrichtung

BR-online.de repräsentiert den Bayerischen Rundfunk als Dachmarke im Internet und positioniert die Programm-Marken des Bayerischen Rundfunks. Die Homepage von BR-online.de ist die erste Adresse für alle Menschen, die sich über den Bayerischen Rundfunk, die Inhalte seiner Produkte oder die Produkte selbst online informieren wollen. BR-online.de ist das Gerüst, in das die einzelnen Bereiche von BR-online eingehängt sind. Es bildet damit das technologische Fundament (Content Management System) sowie den gestalterischen und navigatorischen Rahmen (user centered design). Aus inhaltlicher Perspektive lässt sich BR-online.de durch drei Charakteristika beschreiben: Es positioniert die Marken des Bayerischen Rundfunks, es ermöglicht einen thematischen Zugang zu den Inhalten und es stellt Unternehmens-Inhalte sowie Services zur Verfügung. Dieses Prinzip stellt das Schaubild im Kapitel „Anhang 1: Sitemap BR-online“ (Seite 104) dar.

3.1.2.1 Positionierung der Marken

Die Markenstärkung war wesentliches Ziel des Relaunches von BR-online im März 2008. Ziel war es, die Marken des Bayerischen Rundfunks besser erreichbar zu machen, sie besser in BR-online zu vernetzen und ihnen mehr Gestaltungsmöglichkeiten bei der Darstellung ihrer Inhalte zu ermöglichen.

Die Umsetzung dieses Auftrags hat sich im Aufbau und im Design von BR-online niedergeschlagen: So sind die Marken Bayern 1, Bayern 2, BAYERN 3, Bayern 4 Klassik, B5 aktuell, Bayern plus, on3-radio, Bayerisches Fernsehen und BR-alpha in die Masternavigation am Kopf integriert, die jede Seite umfließt. Egal, an welcher Stelle der Nutzer in BR-online eingestiegen ist oder wo er sich gerade aufhält, der Weg zu den Marken ist immer nur einen Klick entfernt. Die Erreichbarkeit der Marken ist auch über die Vorbelegung von Ergebnissen in der BR-online-Suchmaschine, das einheitliche URL-Schema BR-online.de/sendungsname und die Platzierung der Marken über „Radio- & TV-Programm“ und „Sendungen A-Z“ optimiert.

Aus der Nutzerperspektive sind die Markeninhalte aber nicht nur innerhalb des einzelnen Markenbereichs erreichbar, sie können an unterschiedlichsten Stellen in BR-online.de eingebettet werden, um die Aufmerksamkeit der Nutzer an dieser Stelle auf den eigentlichen Markenbereich zu lenken. Diese Möglichkeit wird maßgeblich durch die technische Architektur von BR-online.de gestützt.

Für jede Marke steht ein umfangreiches Set an technischen Baukasten-Elementen zur Verfügung, mit denen die Inhalte einer Marke entsprechend ihres Charakters vermittelt werden können.



3.1.2.2 Thematischer Zugang

Die Bestandteile der einzelnen Programme des Bayerischen Rundfunks lassen sich online nicht nur über den Zugang nach Marken erschließen. Beispiel: Ein Nutzer möchte sich online beim Bayerischen Rundfunk über die Architektur-Entscheidung zum Bau des NS-Dokumentationszentrums in München informieren. Über das BR-online zugrunde liegende Teaserprinzip und das Konzept der Metadatensteuerung kann ein entsprechendes Audio der Bayern 2-„radioWelt“ oder ein Video der „Rundschau“ auch für die Rubrik „Aktuell“ erschlossen werden. Damit befriedigt BR-online.de Ansprüche der Nutzer, die den Bayerischen Rundfunk im Netz als Garant für die qualitativ hochwertige Aufbereitung von Inhalten anstehen, ohne in jedem Fall eine konkrete Vorstellung davon zu haben, in welchem Segment der Radio- und Fernsehprogramme das Thema zu einer bestimmten Zeit gelaufen ist. Auch über diesen Weg finden Nutzer zu den Inhalten des Bayerischen Rundfunks und werden durch die konsequenten Quellenangaben und Sendungshinweise auf die Radio- und Fernsehprogramme des Bayerischen Rundfunks hingewiesen. Mit der Bündelung der Inhalte aus unterschiedlichen Programmteilen zu hochwertigen Dossiers stützt BR-online nachhaltig die Kompetenz und das Image des Bayerischen Rundfunks.

An seinen Zielgruppen orientiert bietet BR-online.de derzeit thematische Zugänge wie „Wetter“, „Verkehr“, „Nachrichten“, „Aktuell“, „Sport“, „Ratgeber“, „Bayern“, „Wissen“, „Kultur“, „Jugend“, „BR-Kinderinsel“, „Studio Franken“, „Rezepte“, „BR-Klassik“ und „BR-Film“. Diese Bereiche lassen sich am besten mit einer Drehscheibenfunktion charakterisieren: Sie nehmen das Interesse der Nutzer an einem bestimmten inhaltlichen Spektrum auf und führen es mit den Programminhalten zusammen. In diesem Zusammenhang kommt auch der Suchmaschine von BR-online.de eine hohe Bedeutung zu.

Über den thematischen Zugang erreichbare Inhalte stehen also immer in Bezug zu einer Marke oder Sendung, wobei der Markencharakter im Design des Inhalts stärker zum Ausdruck kommt, wenn der Inhalt nur einer Marke zuzurechnen ist. Der Markencharakter tritt im Design stärker zurück, wenn sich mehrere Marken/Sendungen mit dem Thema auseinandergesetzt haben. Damit wird sichergestellt, dass der Inhalt in die unterschiedlichen Markenbereiche eingebettet werden kann.

Wetter

Der Wetter-Bereich speist sich aus der zentralen BR-Plattform für Wetterdaten, die auch den Wetter-Präsentatoren der Radio- und Fernsehprogramme zur Verfügung stehen. Spezielle Formen der Wetterinformation wie z. B. die Wetter-Filme der „Abendschau“ werden zusätzlich auch im Wetter-Bereich von BR-online.de zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus bietet der Wetter-Bereich von BR-online.de Inhalte, die ob der Grenzen der linearen Verbreitungsform in dieser Ausprägung und Tiefe nur online dargestellt werden können, z. B. Wetterkameras von Standorten in Bayern und im Alpenraum, die ständig aktualisiert ein Vor-Ort-Wetterbild generieren. Im Wesentlichen zeichnet den Wetter-Bereich aber aus, dass die dem Bayerischen Rundfunk zur Verfügung stehenden Wetterdaten medienadäquat aufbereitet und angeboten werden. So lassen sich die klassischen Wetterberichte über Karten erschließen, die zu den bayerischen Regierungsbezirken führen. Über eine Ortswettersuche können



die Nutzer postleitzahlen- und ortsnamengestützt lokalisierte Wetterinformationen abrufen, Informationen zu Straßen-, Freizeit-, Reise- und Biowetter werden textlich, tabellarisch und grafisch aufbereitet. Als Video werden Regenradar-, Wolken- und Satellitenfilme sowie Partikelanimationen angeboten. Die Möglichkeit der Interaktion bietet die Funktionalität der „BR-Wettermelder“, bei der die derzeit über die Programme Bayern 1 und BAYERN 3 registrierten Wettermelder Werte aus ihrem Heimatort in eine Bayernkarte einfließen lassen können.

Verkehr

Die in BR-online.de angebotenen Verkehrsinformationen entsprechen den Informationen, die die Radio-Verkehrsredaktion für die Programme Bayern 1, Bayern 2, BAYERN 3, Bayern 4 Klassik, B5 aktuell und Bayern plus zur Verfügung stellt. Die Aktualisierung wird ständig online publiziert, auch wenn sie nach dem on air-Zeitaster erst später ausgestrahlt wird. Ebenso steht das Gesamtangebot der Verkehrsmeldungen ständig online zur Verfügung. Dies beinhaltet auch die Visualisierung der Verkehrsinformationen.

Nachrichten

Die in BR-online.de angebotenen Nachrichten entsprechen den Nachrichten, die die zentrale Radio-Nachrichtenredaktion zur Verfügung stellt. Das für die Radioprogramme geltende Stundenraster wird online allerdings aufgebrochen. Sollte sich die Nachrichtenlage während der Stunde relevant ändern, wird die entsprechende Nachricht bereits online publiziert, auch wenn sie in dieser Form erst später zur nächsten vollen Stunde gesendet wird. Verlinkt sind von dieser Nachrichtenseite aus auch aktuelle Services wie Börse, Wetter und Verkehr sowie die laufend aktualisierten Ausgaben des Videoformats „Rundschau news“.

Aktuell

Die Rubrik „Aktuell“ bündelt Themen zum aktuellen Geschehen in Bayern sowie bayerische Aspekte von bundespolitischen Themen („Was Bayern bewegt“). Thematische Zugänge sind derzeit Nachrichten, Börse, Wetter und Verkehr (vgl. Beschreibung von Nachrichten, Wetter und Verkehr in diesem Kapitel und Börse im Kapitel „B5aktuell.de“ (Seite 36)). Die Fokussierung auf den Schwerpunkt Bayern und die bayerischen Aspekte von bundespolitischen Themen bedingt, dass Themen außerhalb dieses Spektrums oft an tagesschau.de abgegeben werden. Beispiel: Bundesrat stimmt über Konjunkturpaket ab. Das Thema wird in der Rubrik „Aktuell“ angerissen, der Link führt auf die entsprechende Seite bei tagesschau.de. Alternativ dazu können auch Teaser von Marken wie „Rundschau“ oder B5 aktuell übernommen werden, wenn sie das Thema aufgegriffen haben. Über die „Aktuell“-Rubrik sind Dossiers von BR-online.de gebündelt erreichbar und aufgeschlüsselt.



Sport

Die Themen, die über die Rubrik „Sport“ angeboten werden, variieren saisonal. Entsprechend verändern sich die thematischen Zugänge dynamisch. Derzeit sind es unter anderem: Fußball, Motorsport, Trendsport und Bergsport. Über die „Sport“-Rubrik sind Dossiers von BR-online.de gebündelt erreichbar. Die Dossiers werden thematisch aufgeschlüsselt. Als Interaktionsmöglichkeit transportiert die Rubrik „Sport“ auch das von den Sendungen „Heute im Stadion“ und „Blickpunkt Sport“ veranstaltete Tippspiel, bei dem die Ergebnisse von Fußballliga-Spielen mit vorwiegend bayerischer Beteiligung getippt werden können. Zu ausgewählten Sportereignissen werden redaktionell gestaltete Liveticker angeboten. Zur weiteren Vertiefung der Berichterstattung verlinkt BR-online.de auch auf das zentrale ARD-Sportangebot unter sportschau.de.

Ratgeber

In der Rubrik „Ratgeber“ werden Informationen aus allen Sendungen und Programmen unter dem Aspekt Verbraucherrelevanz zusammengeführt. Welche konkreten Auswirkungen hat ein neues Gesetz? Wie hält man sich gesund und fit? Das Spektrum reicht vom Datenschutz bis zu Gartentipps, von Kochrezepten bis zu Energiesparmaßnahmen. Praktische Lebenshilfe und Aufbau von Kompetenz sind das Ziel. Was in einzelnen Sendungen oft nur angerissen oder als Teilaspekt zu hören oder sehen ist, wird hier zu einer möglichst abgerundeten Darstellung zusammengefasst. Die thematischen Zugänge sind derzeit: Gesundheit, Ernährung, Rezepte, Familie, Freizeit, Garten und Verbrauchertipps. Über die „Ratgeber“-Rubrik sind Dossiers von BR-online.de gebündelt erreichbar und aufgeschlüsselt.

Bayern

Das Lebensgefühl, das Bayern und seine Bewohner verbindet, findet hier seine thematische Heimat. Bayerische Traditionen, Bräuche und Feste stehen ebenso im Mittelpunkt wie geschichtliche Themen, Landschaften und Orte oder Menschen und ihre Geschichten. Die thematischen Zugänge variieren saisonal und sind derzeit: Menschen & Geschichten, Kult & Brauch, Feste & Feiern, Wege & Ziele, Einst & Jetzt. Über die „Bayern“-Rubrik sind Dossiers von BR-online.de gebündelt erreichbar und aufgeschlüsselt.

Wissen

Ein besonderer Schwerpunkt in den Programmen des Bayerischen Rundfunks liegt traditionell bei Sendungen zur Bildungs- und Wissensvermittlung. Unabhängig davon, ob ein Thema auf BR-alpha, im Schulfernsehen, bei „radioWissen“ oder „IQ – Wissenschaft und Forschung“ gelaufen ist, die Rubrik „Wissen“ bietet den Nutzern auch hier wieder einen thematisch strukturierten Zugang und führt oft Informationen aus verschiedenen Sendungen zusammen. Die thematischen Zugänge sind derzeit: Forschung, Umwelt, Bildung, Weltraum. Über die „Wissen“-Rubrik sind Dossiers von BR-online.de gebündelt erreichbar und aufgeschlüsselt.



Kultur

Das kulturelle Leben in Bayern prägt in unterschiedlicher Gewichtung Radioprogramme und Sendungen des Bayerischen Rundfunks. Film und Kabarett, klassische Musik, Kunst und Literatur, Religion und gesellschaftliche Diskurse sind die Themen. Die Rubrik „Kultur“ führt wieder zusammen, bündelt, vernetzt und ergänzt. Die thematischen Zugänge sind derzeit: Film, Gesellschaft, Kabarett, Klassik, Kunst, Literatur, Religion. Über die „Kultur“-Rubrik sind Dossiers von BR-online.de gebündelt erreichbar und aufgeschlüsselt.

Jugend

In der Rubrik „Jugend“ sind die jungen Programme des Bayerischen Rundfunks zusammengefasst. Von dieser Sammelseite gelangen die Nutzer durch dynamische Teaser mit stets aktualisierten Inhalten auf die Webseiten der einschlägigen Radio- und Fernsehprogramme sowie in die Onlinewelt der jungen Marke „on3.de“. Derzeit werden in der Navigation über den Zugang „Sendungen“ Links zu „on3-radio“, „on3-südwild“, „on3-startrampe“, zur Bayern 4 Klassik-Sendung „U21“, zu der BR-alpha-Sendung „Ich mach’s“ sowie zum „Zündfunk“ in Bayern 2 gesetzt. Unter dem Zugang „Favoriten“ sind in der Navigation derzeit die „on3-Festivalheimat“, das zentrale Angebot für alle jugendrelevanten Musikfestivals in Bayern, die „on3-Aktionen“ sowie alle Blogs und Podcasts der jungen Programme des Bayerischen Rundfunks abrufbar.

BR-Kinderinsel

Auf der BR-Kinderinsel präsentieren sich die Kinderredaktionen aus Radio und Fernsehen. Die jungen Surfer bewegen sich dort in einer kindgerechten, sicheren Umgebung, in einer Spiel- und Lernwelt, die Wissen vermittelt und (trotzdem) Spaß macht. Die Insel-Themen kommen aus den Sendungen von „Kinderfunk“, „Klassik für Kinder“ und „Kinderfernsehen“. Aufgrund der Zielgruppen-Ausrichtung weicht die BR-Kinderinsel bewusst von den für BR-online entwickelten Layout- und Strukturstandards ab. Die BR-Kinderinsel wurde bereits zwei Mal für den Grimme Online Award nominiert und mit dem Qualitätssiegel des Erfurter Netcode ausgezeichnet. Inhaltlich ist der Bereich untergliedert in die Bereiche Treffen & Finden, Spielen & Werkeln, Musik & Geschichte, Fragen & Verstehen und Radio & TV.

Studio Franken

Über den Bereich „Studio Franken“ lassen sich alle Themen abrufen, die das Berichtsgebiet des Studio Franken betreffen. Inhaltlich fächert sich das Programm derzeit in die thematischen Zugänge Aktuelles aus Franken, Buchtipps, Frankenkult, Freizeittipps, Frühlingserwachen, Küchenzettel, Leserbilder, Veranstaltungen und Mainfranken auf. „Aktuelles aus Franken“ bildet im Wesentlichen die Themen ab, die die Sendungen „Mittags in Franken“ und „Mittags in Mainfranken“ in Bayern 1 sowie die „Abendschau Franken“ im Bayerischen Fernsehen transportieren. Die Buchtipps entstammen der Sendung „Heimatspiegel Franken“ in Bayern 2. Über „Frankenkult“ werden Themen wie „Fastnacht in Franken“, „Weinland Franken“ oder „Nürnberger Bardentreffen“ erreichbar gemacht. Die „Freizeittipps“ speisen sich aus der „Abendschau Franken“ im Bayerischen Fernsehen. „Küchentipps“ verweist auf Rezepte aus der „Abendschau Franken“. „Veranstaltungen“ versammelt Empfehlungen zu Live-



Sendungen, Events und Konzerten mit Zuschauer- und Hörer-Beteiligung. „Mainfranken“ ist der Zugang, der den thematischen Filter auf Themen aus Mainfranken setzt.

Rezepte

Da eine Vielzahl von Programmen und Sendungen des Bayerischen Rundfunks – unter anderem Bayern 1, BAYERN 3, „Notizbuch“, „Wir in Bayern“, „Schuhbecks“, „Schlemmerreise“, „Koch doch“, „quer“, „Abendschau“ und „Abendschau Franken“ – Rezepte anbieten, liegt es auf der Hand, die Rezepte auch über einen zentralen Zugang erreichbar zu machen. Im Sinne der Drehscheibenfunktion werden zwei Zugänge angeboten: Rezepte nach Rubriken und Rezepte von A – Z. Alle Rezepte haben als Quelle eine konkrete Sendung oder Programmfläche. Jedes Rezept ist mit dieser Quelle gekennzeichnet.

BR-Klassik

Die Aktivitäten des Symphonieorchesters, des Rundfunkorchesters und des Chors des Bayerischen Rundfunks sind im Bereich „BR-Klassik“ zusammengefasst. Dieser Bereich umfasst auch Informationen über den ARD Musikwettbewerb und bündelt die Klassik-Aktivitäten des Bayerischen Rundfunks, auch die für Kinder und Jugendliche. Die Darstellungen der drei Klangkörper sind vergleichbar aufgebaut. Sie stellen das Programm vor, informieren über die verschiedenen Konzertreihen inkl. Abo-Möglichkeiten, thematisieren z. B. die Organisation (Chefdirigent oder Künstlerischer Leiter, Besetzung, Management), Geschichte und Diskografie der Klangkörper. Eine Besonderheit stellt der Konzertkalender dar, der für jeden der drei Klangkörper einzeln aufgerufen werden kann. Jedes einzelne Konzert wird dabei mit den Basisinformationen (Datum, Uhrzeit, Programm, Dirigent, Solisten) erfasst und auf einer eigenen Unterseite mit Text-, Bild- und Audio-Elementen inhaltlich dargestellt. Gestützt auf die zum jeweiligen Konzert vorliegenden Metadaten wird aus den einzelnen Konzertkalendern ein gemeinsamer Konzertkalender gebildet, in den sämtliche Termine einfließen. Wegen der internationalen Bedeutung der BR-Klangkörper liegen diese Inhalte auch in einer englischen Version vor.

Der ARD-Musikwettbewerb wird jedes Jahr im Spätsommer vom Bayerischen Rundfunk ausgetragen. Interessierte können sich über die aktuellen Wettbewerbs-Bedingungen, die Jury, den Zeitplan und die Veranstaltungsorte informieren. Die Preisträger des letzten Wettbewerbs werden in Text, Audio und Video vorgestellt. Zudem können alle Preisträger seit 1952 nachgelesen werden, enthalten sind auch Informationen über Preisträger-CDs und die Organisatoren des Wettbewerbs.

„Kinder & Jugendliche“ als eigener Zugang verweist auf die Jugend-Sendungen in Bayern 4 Klassik, zudem werden Aktionen der BR-Klangkörper wie CON-TAKT (BR-Symphonieorchester), „Klassik zum Staunen“ (Rundfunkorchester) oder Workshops (BR-Chor) vorgestellt, die sich an junge Menschen richten und deren Begeisterung für klassische Musik wecken wollen.

BR-Film

Unter dem Zugang „BR-Film“ werden die Inhalte der Sendung „Kino Kino“ im Bayerischen Fernsehen erschlossen. Fester Bestandteil des Bereichs sind die Vorstellung von Neustarts



und die Top 10-Filme in den deutschen Kinos. Portraits von Schauspielern und Regisseuren aus der Sendung werden online übertragen und multimedial (Bildergalerien, Videos) aufbereitet, Interviews werden als Video on demand angeboten. Zu BR-Film gehören auch DVD-Tipps und Gewinnspiele, bei der z. B. DVDs von vorgestellten Filmen verlost werden.

Suche

Die Suchmaschine von BR-online durchforstet fortlaufend die Inhalte von BR-online. Analog einer externen Suchmaschine nimmt dabei auch die BR-online-Suchmaschine sämtliche Inhalte in einen Index auf, der vom Nutzer nach Stichworten durchsucht werden kann. Die Publikation eines neuen Inhalts bewirkt, dass der Inhalt direkt in den Index aufgenommen wird. Die Depublikation eines Inhalts bewirkt, dass der Inhalt sofort aus dem Index genommen wird. In die Ergebnisdarstellung können redaktionelle Empfehlungen aufgenommen werden. Beispiel: Eine Suche nach „Frequenzen“ löst an erster Stelle der Trefferliste immer die Empfehlung „Radiofrequenzen und Fernsehkanäle des Bayerischen Rundfunks“ aus. Die Bedeutung der BR-online-Suchmaschine für den thematischen Zugang zu den Inhalten ist hoch, da ein großer Teil der Nutzer diesen Weg einschlägt und hochwertige Treffer voraussetzt.

3.1.2.3 Unternehmen und Services

Unternehmen

Unter „Unternehmen“ bietet BR-online.de Zugänge zu Organisation, Rundfunkrat, Technik, Veranstaltungen, Geschichte des Bayerischen Rundfunks, Pressestelle, Medienforschung, Sternstunden und Rundfunkgebühren an.

Unter „Organisation“ können sich die Nutzer mit der Unternehmensstruktur des Bayerischen Rundfunks vertraut machen, sie können sich u. a. über die Geschäftsberichte sowie die gesetzlichen Grundlagen informieren und Stellenangebote einsehen. Der Besucherservice wird vorgestellt und informiert darüber, an welchen Standorten die Besucher Einblick in die Produktion der Programme nehmen können.

Einen Schwerpunkt unter „Organisation“ bildet die Übersicht der Ausbildungsaktivitäten des Bayerischen Rundfunks. Möglichkeiten der journalistischen Ausbildung (Hospitanz und Volontariat) werden ebenso vorgestellt wie die einzelnen Möglichkeiten der nicht-journalistischen Ausbildung. Dabei reicht die Spanne vom Film- und Videoeditor über die Fachkraft für Veranstaltungstechnik bis zum Bürokaufmann/zur Bürokauffrau. Die einzelnen Ausbildungsberufe werden jeweils auf einer Seite vorgestellt inkl. der Möglichkeiten, sich beim Bayerischen Rundfunk zu bewerben. Interessierte können sich auch über Volontariat und Hospitanz informieren: Erläutert werden die Voraussetzungen, Ausbildungsdauer und -verlauf sowie das Bewerbungsverfahren, zu dem beim Volontariat auch ein Wissenstest gehört. Die Wissenstests der vergangenen Jahre werden dokumentiert.

Die Beschreibung von Aufgaben und Organisation des „Rundfunkrats“ ist über einen eigenen Zugang abrufbar. Neben den Basisinformationen über Mitglieder, Ausschüsse, Mitglieder der Ausschüsse, Termine und Tagesordnungen werden die Arbeit des Rundfunkrats betreffende



Pressemeldungen und Resolutionen des Rundfunkrats dokumentiert. Auch das BR-Telemedienkonzept und die Erläuterungen zum Drei-Stufen-Test sind hier auffindbar.

Unter „Technik“ können sich die Nutzer darüber informieren, wie sie die Programme des Bayerischen Rundfunks empfangen können. Dabei reicht das Spektrum von der Darstellung der Frequenzübersichten über das Senderverzeichnis bis zur Auflistung, wer bei Empfangsstörungen helfen kann. Darüber hinaus werden unter „Technik“ regelmäßig Inhalte eingestellt, die den Stand der Entwicklung von analoger zu digitaler Verbreitung thematisieren.

Unter „Veranstaltungen“ werden Events aus den Programmen, Präsentationen der Programme und weitere Aktionen mit Zuschauer-/Zuhörer-Beteiligung dargestellt. Beispiele: Die Nutzer können sich darüber informieren, dass Bayern 2 die Memminger Kabarett-Tage präsentiert, die „Abendschau“ Partnervereine für die Aktion „Lauf10“ sucht, die zusammen mit dem Bayerischen Landes-Sportverband und der Sportmedizin der TU München stattfindet, oder dass es noch Plätze gibt für die nächsten Termine von „Treffpunkt Volksmusik“ im Studio 2 des Bayerischen Rundfunks.

Die „Geschichte des BR“ vereint Dossiers, die den Bayerischen Rundfunk vom Gründungstag am 25. Januar 1949 bis zum Start von BR-online am 16. Oktober 1995 und die maßgeblichen Entwicklungsschritte der jüngsten Vergangenheit beschreiben.

Der Bereich „Pressestelle“ gliedert sich in die Zugänge Pressemitteilungen, Pressehefte, Presselounge und Drehspiegel. Darüber hinaus werden die Mitarbeiter³ der Pressestelle vorgestellt.

Unter „Medienforschung“ gibt der Bayerische Rundfunk Überblick über aktuelle Zahlen zur Mediennutzung. Neben allgemeinen Basisdaten zur Medienbranche liegt der Schwerpunkt auf Markt- und Nutzungsdaten für Fernsehen, Radio und Internet. Mit der Veröffentlichung dieser Informationen kommt der Bayerische Rundfunk vielfach geäußerten Hörer- und Zuschauerwünschen nach und macht Erkenntnisse aus Grundlagenstudien – wie der ARD-/ZDF-Onlinestudie – der Öffentlichkeit zugänglich. Die Daten sind weitgehend in Form von Tabellen und Grafiken aufbereitet, die Datenquellen werden sorgfältig dokumentiert. Darüber hinaus werden in den einzelnen Teilbereichen Links zu weiterführenden Artikeln der Fachzeitschrift „Media Perspektiven“ angeboten.

Besonders umfangreich ist das Datenmaterial für die drei Mediengattungen, in denen der Bayerische Rundfunk mit eigenen Inhalten vertreten ist. Im Bereich Fernsehen können sowohl grundlegende Informationen zur Fernsehnutzung und zum bundesdeutschen und bayerischen Fernsehmarkt abgerufen werden als auch tagesaktuelle Daten der AGF/GfK-Fernsehforschung. Aufgrund vertraglicher Verpflichtungen ist der Zugriff auf Leistungswerte für Sendungen im Bayerischen Fernsehen und im Ersten jedoch passwortgeschützt. Im Teilbereich „Radionutzung“ werden zweimal im Jahr die aktuellen Daten der „Media Analyse“,

³ Mitarbeiter schließt sowohl Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ein. Dies gilt im weiteren z. B. auch für die Verwendung der Begriffe Lehrer, User, Nutzer, Bürger und Journalisten.



der Standarduntersuchung für den deutschen Radiomarkt, eingestellt. Diese Studie ist auch die Quelle für die unter dem Gliederungspunkt „Soziodemographie“ bereit gestellten repräsentativen Daten zur Bevölkerungsstruktur. Der Teilbereich „Onlinenutzung“ bietet Zugriff auf die Daten aller Ausgaben der jährlich durchgeführten ARD-/ZDF-Onlinestudie seit ihrer ersten Erhebung im Jahr 1997, die in Fachartikeln (Quelle: Media Perspektiven) zusammengefasst und interpretiert werden. Diese Artikel stehen auf den Seiten von BR-online.de zum kostenlosen PDF-Download bereit.

„Sternstunden“, die Hilfsaktion des Bayerischen Rundfunks, hat seit 1993 82 Millionen Euro für rund 1.600 Projekte im In- und Ausland gesammelt. Sie ist damit eine der erfolgreichsten Benefizaktionen Bayerns, ausgezeichnet mit dem Europäischen Preis für soziales Engagement 1999. In BR-online.de informiert Sternstunden über Spenden-Möglichkeiten, einzelne Spendenaktionen, den Sternstunden-Tag und die Projekte, die von Sternstunden unterstützt werden.

Ein weiterer Schwerpunkt ist die Darstellung der Rundfunkgebühren-Thematik. Das Informationsspektrum reicht von den Grundlagen der Gebührenfinanzierung über Hinweise zum An- und Abmelden von Rundfunkempfangsgeräten bis zur Fragen-/Antworten-Liste zum Thema.

Services

Unter „Services“ sind Inhalte zu verstehen, die für die Nutzer der Markenbereiche relevant sind, aber nicht einzeln je Marke vorgehalten werden müssen. Im Einzelnen sind es derzeit die Seiten Radio- und TV-Programm, Sendungen A-Z, Inhaltsverzeichnis, Hilfe, Kontakt und Impressum. Zu den Services zählen auch RSS⁴, Atom⁵, Newsletter, Blogs und PDA⁶.

Die Seiten von „Radio- und TV-Programm“ stellen dar, was aktuell in den Programmen des Bayerischen Rundfunks läuft, was gelaufen ist und wie die weitere Programmplanung aussieht. Dabei speisen sich diese Seiten aus den Programmplanungssystemen von Radio und Fernsehen. Im Mittelpunkt steht jeweils der aktuelle Tag (Heute). Die Nutzer können darüber hinaus die Programmfahnen einen Tag in die Vergangenheit recherchieren (Gestern) und sieben Tage in die Zukunft. Als Ergebnis werden jeweils die Sendeabläufe angezeigt, deren Titel auf die Sendungs-/Markenbereiche verlinken.

Ein weiterer Weg zu den Marken und Sendungen ist der Einstieg über „Sendungen A-Z“. Unterteilt in Fernsehen und Radio sowie eine alphabetische Liste lässt sich jede Sendung des Bayerischen Rundfunks schnell finden.

⁴ RSS (Real Simple Syndication) ermöglicht ähnlich einem Newsticker, dem Nutzer kurze Text- und/oder Bildinhalte einer Webseite zur Verfügung zu stellen.

⁵ Atom ist in Ergänzung zu RSS ebenfalls ein technischer Standard, dem Nutzer kurze Text- und/oder Bildinformationen einer Webseite zur Verfügung zu stellen.

⁶ PDA steht für Personal Digital Assistant. Ein PDA-Service stellt Inhalte einer Webseite so zur Verfügung, dass sie auf kleinen tragbaren Computern optimal genutzt werden können.



Das Inhaltsverzeichnis von BR-online.de stellt die Bereiche in tabellarischer Form dar. Es bildet Oberbegriffe wie Themen, Radio, Fernsehen, BR-Mediathek oder Unternehmen und ordnet die einzelnen Unterbereiche zweiter Ebene diesen Oberbegriffen zu.

Ebenso wie „Radio- und TV-Programm“, „Sendungen A-Z“ und „Inhaltsverzeichnis“ sind auch „Hilfe“, „Kontakt“ und „Impressum“ Teil der BR-online-Masternavigation, das heißt, diese Inhalte sind von jeder Seite in BR-online mit einem Klick erreichbar. „Hilfe“ erklärt dem Nutzer den Aufbau von BR-online. Es wird erläutert, wie die Bereiche innerhalb BR-online angeordnet sind und welche unterschiedlichen Navigationswege BR-online anbietet. „Kontakt“ führt die unterschiedlichen Möglichkeiten auf, den Bayerischen Rundfunk zu erreichen. Unter „Impressum“ kommt der Bayerische Rundfunk den gesetzlichen Notwendigkeiten an die Impressums-Pflicht nach.

Die Verweise auf „RSS“ und „Atom“ sind ebenfalls Standard-Bestandteil der Seiten von BR-online. Beide Zugänge ermöglichen es den Nutzern, die BR-online-Inhalte abonnieren zu können. Dabei wird die Kurz-Information eines Inhalts (Teaser) zur Verfügung gestellt, um sie z. B. in eigene Webseiten einfließen oder sie mit speziellen Programmen (Feed-Reader) darstellen zu lassen.

Über BR-online.de können derzeit die verschiedensten Newsletter abonniert werden. BR-online.de setzt Newsletter ein, um die Zuschauer und Zuhörer per E-Mail über die Programme des Bayerischen Rundfunks zu informieren. Newsletter können auf eine konkrete Marke zugeschnitten sein, z. B. Bayern 2-Newsletter, „radioWissen“-Newsletter, „Dahoam is Dahoam“-Newsletter, „Münchner Runde“-Newsletter. Sie können auch die Aktivitäten aus Radio- und Fernsehen zu einem Themenbereich bündeln, z. B. Kultur-Newsletter, Sport-Newsletter, „Studio Franken“-Newsletter, Kino-Newsletter, Wetter-Newsletter.

Blogs bieten den Nutzern die Möglichkeit zur Interaktion. Die in BR-online.de vorgehaltenen Blogs sind ausschließlich redaktionell betreut, d. h., die Kommentare der Nutzer werden erst nach Sichtung freigeschaltet. Ein Blog wird in der Regel im Zusammenspiel mit einer Marke produziert, das Spektrum reicht vom „Zündfunk-Blog“ (Bayern 2) über den „Frühaudreher-Blog“ (BAYERN 3) bis zum „on3-südwild-Blog“ (on3-radio). Darüber hinaus können Blogs auch Programmschwerpunkte begleiten (z. B. Papst-Besuch in Israel, Europa-Wahl). Da Blogs eine subjektive Darstellungsform abbilden, sind sie nicht in die Standard-Navigationsstrukturen von BR-online.de eingebunden, sondern eigenständig positioniert.

PDA-Inhalte sind schlank gehaltene Textinformationen, optimiert für kleine, mobile Geräte (Personal Digital Assistant). Für die PDA-Nutzung bietet BR-online.de derzeit die Wetter-Berichte des Bayerischen Rundfunks, die Nachrichten-Inhalte mit Verkehrsmeldungen und Börsen-Informationen sowie ausgewählte Bayerntext-Inhalte an. Ähnlich wie bei RSS und Atom werden auch im Fall des PDA-Services vorhandene Inhalte in einem reduzierten Format angeboten, um speziellen Nutzerbedürfnissen entgegenzukommen.

3.1.3. Weitere Entwicklung

Die weitere Entwicklung von BR-online.de umfasst im Wesentlichen drei Aspekte: die inhaltliche, die gestalterische und die technische Weiterentwicklung.



Inhaltlich besteht die Herausforderung darin, die Kernkompetenzen von Radio und Fernsehen zur Geltung zu bringen und die entsprechenden Inhalte angemessen im Internet darzustellen. Hier geht es verstärkt darum, die originären Formate aus Radio und Fernsehen in Formate umzusetzen, die den Nutzungsgewohnheiten des Internets gerecht werden. So wie das Internet bisher ganz eigene journalistische Darstellungsformen wie Voting, Quiz oder Mediabox hervorgebracht hat, wird diese Entwicklung auch für die BR-Inhalte veränderte und neue Darstellungsformen erfordern, die teils die Radio und Fernsehen ergänzende Entwicklung, teils die eigenständige Bedeutung des Internets betonen.

Herausforderung für die weitere technische Entwicklung ist es, die vorhandenen Inhalte immer intelligenter untereinander zu vernetzen sowie sie dem Nutzer über unterschiedliche Zugangs- und Vertriebswege zur Verfügung zu stellen. Wesentliche Bedeutung kommt dabei der metadatengestützten Produktionsweise von BR-online zu. Deren Wesen ist es, dass die Inhalte auf einer Metaebene mit Informationen versehen werden, die dazu genutzt werden, den Inhalt zu platzieren, ihn in bestimmte Kontexte einfließen zu lassen und ihn überhaupt auffindbar zu machen. So ist geplant, die Metadaten in Ergänzung zur volltextbasierten Suche der BR-online.de-Suchmaschine nutzbar zu machen. Eine weitere Dimension der technischen Entwicklung erstreckt sich auf die mobile Nutzung der BR-online-Inhalte. Dabei geht es darum, die Webseiten in ihrer Programmierung so zu verändern, dass sie auch optimal auf der neuen Generation internetfähiger Handys und Organizer dargestellt werden können.

Die gestalterische Weiterentwicklung hängt zum einen von den technischen Weiterentwicklungen ab: Neue technische Möglichkeiten wirken sich auch auf die Gestaltung der Webseiten aus. Unabhängig davon muss das Design von BR-online.de den Entwicklungen der ARD-Onlineauftritte folgen. So wird eine Umstellung des Designrasters der gemeinschaftlichen Onlineauftritte der ARD auch Umstellungen für BR-online.de nach sich ziehen. Ein weiterer Faktor der Designentwicklung sind die Ergebnisse von Nutzertests. Die Gewohnheiten der Nutzer in der Interaktion mit Webseiten werden immer selbstverständlicher. Lag der Fokus in der Vergangenheit stärker auf einem erklärenden, einordnenden Design, wird mit der stetig voranschreitenden Internet-Durchdringung des Alltags das Design von BR-online.de auch experimentierfreudigere Ansätze umfassen.

3.2. Bayern1.de

3.2.1. Zielgruppe

Die Zielgruppen von Bayern1.de entsprechen den Zielgruppen des linearen Radioprogramms Bayern 1. Angesprochen wird ein breites Publikum. Unter den Sinus-Milieus sind die Bayern1.de-Nutzer die traditionellen Milieus („Traditionsverwurzelte“ und „Konservative“) und die „Etablierten“, aber auch die Mainstream-Milieus (hier vor allem „Bürgerliche Mitte“). Bayern1.de richtet sich außer an die Hörer des linearen Radioprogramms Bayern 1 auch an Online-Nutzer, die das Radioprogramm noch nicht kennen. Sie sollen über Bayern1.de an die Marke Bayern 1 herangeführt werden.



3.2.2. Inhalt und Ausrichtung

Bayern1.de begleitet und vertieft das Radioprogramm von Bayern 1. Die thematischen Zugänge zu den Inhalten sind Aktionen, Bayern regional, Comedy, Expertentipps und Musik. Dazu kommen Informationen zu den Moderatoren, dem Redaktionsteam, on air- und off air-Veranstaltungen sowie Kontaktadressen und technische Hinweise zum Empfang des Programms. Bayern1.de bietet wie Bayern 1 Information, Service und Unterhaltung, ist dabei aber nicht nur reines Abbild des Programms und der Sendungen. Über Webcams können die Nutzer die Arbeit der Redaktion und der Moderatoren auch bildlich mitverfolgen.

Als einen Schwerpunkt liefert Bayern1.de Nachrichten und Berichte aus Bayern und der Welt, mit einem Focus auf der Landespolitik. Dabei wird auch zu anderen Bereichen von BR-online wie z. B. B5aktuell.de oder zu den Rubriken „Aktuell“ und „Bayern“ verlinkt, um bereits vorhandene Inhalte zu nutzen. Bayern1.de kann daher auch Meldungen und Themen beinhalten, die nicht Inhalt einer konkreten Sendung waren. Einen festen Platz hat der Sport mit der Sendung „Heute im Stadion“ zur Fußball-Bundesliga. Hier verlinkt Bayern1.de an vielen Stellen zur Rubrik „Sport“, um Mehrfachaufwände zu vermeiden.

Ein Schwerpunkt von Bayern 1 liegt auf der Berichterstattung aus den Regionen des Flächenstaates Bayern mit seinen historisch gewachsenen Sprach- und Kultur-Landschaften. So ist Bayern1.de der zentrale Ort, an dem die Informationen der Korrespondenten aus dem Sendegebiet für das Internet aufbereitet werden. Daraus ergibt sich auch die Verknüpfung mit vielen von Studio Franken produzierten Inhalten. Ausdruck dieser regionalen Verwurzelung im Land sind auch traditionelle Sendungen von Bayern 1 wie das „Zwölfuhrläuten“, die auf Bayern1.de für das Internet aufbereitet werden.

„Service“ ist die zweite inhaltliche Säule von Bayern 1 und Bayern1.de. Den Interessen der Zielgruppe folgend gibt es Hintergründe zu Themen wie „Garten“, „Kochen“, „Haustiere“ oder auch Tipps zur Freizeitgestaltung (z. B. Ausflugsziele, sendungsbezogene Veranstaltungshinweise). Auch hier nutzt Bayern1.de Synergieeffekte mit anderen Redaktionen des Bayerischen Rundfunks und verlinkt in vielen Fällen zu den Rubriken „Ratgeber“ oder „Bayern“. Auf Bayern1.de werden außerdem die off air-Veranstaltungen des Programms wie zum Beispiel die „Bayern 1-Sommerreise“ oder die „Bayern 1-Wohnzimmertour“ sowie Konzerte („Das Bayern 1-Oldie-Festival“) und Kooperationen begleitet.

Musik spielt eine wichtige Rolle in Bayern 1. Dazu gibt es auf Bayern1.de thematische Zugänge zu Oldies, Volksmusik, Schlager oder Rockmusik. Über ein entsprechendes Modul werden zudem die jeweilige Sendung sowie der on air gespielte Titel ausgewiesen. Auf Bayern1.de besteht außerdem wie bei allen Radioprogrammen des Bayerischen Rundfunks die Möglichkeit, via Livestream das Programm zu hören.

Unterhaltung - das heißt auf Bayern 1 auch vielfach Comedy. Bayern1.de bietet ergänzende Informationen zu Reihen wie „Heinzi und Kurti“ mit den Kabarettisten Helmut Schleich und Christian Springer, „Frau Pfaffinger“ (Christiane Blumhoff), dem Oberpfälzer Toni Lauerer oder Bernhard Ziegler am Bayern 1-Spaßtelefon. Für das Spaßtelefon können die Hörer



über Bayern1.de Ideen an die Redaktion senden und sich so an der Programmgestaltung beteiligen.

3.2.3. Weitere Entwicklung

In Kooperation mit dem Schweizer Radio DRS soll der Volksmusik im Bereich Bayern1.de mehr Bedeutung zukommen. Geplant ist eine programmbegleitende Plattform für Laien-Musikanten und Volksmusikfreunde mit dem Ziel, selbst gespielte Volksmusiktitel und Zusatzinformationen, wie z. B. Fotos, Clips, Kontaktadressen und Auftrittstermine einzustellen und damit einem breiteren Publikum zugänglich zu machen. Mit dieser Volksmusik-Plattform will der Bayerische Rundfunk in innovativer Form die Heimatverbundenheit und Kultur in Bayern pflegen. Es werden damit neue Angebote aus dem Spektrum bayerischer und fränkischer Volksmusik erschlossen. Auch ermöglicht es eine Annäherung an jüngere Zielgruppen, die über die linearen Radioangebote nicht erreicht werden.

3.3. Bayern2.de

3.3.1. Zielgruppe

Die Zielgruppe von Bayern2.de orientiert sich an der Zielgruppe des linearen Radioprogramms Bayern 2. Sie umfasst daher schwerpunktmäßig Angehörige der gesellschaftlichen Leitmilieus wie die „Etablierten“ und „Postmateriellen“ und der „Bürgerlichen Mitte“. Jüngere Zielgruppen werden durch die gezielte Ansprache der „Modernen Performer“ und der „Experimentalisten“ erreicht.

3.3.2. Inhalt und Ausrichtung

Bayern 2 ist eines der erfolgreichsten Kultur- und Informationsprogramme in Deutschland. Bayern 2 informiert aktuell und umfassend über die Weltpolitik und hat dabei auch den Alltag seiner Hörer im Blick. Es gibt Anregung und Verbrauchertipps, aber auch den etwas anderen Blick auf die ganz gewöhnlichen Dinge des Lebens. Kabarett und Glossen haben genauso ihren Platz wie Portraits über interessante Menschen und spannende Gespräche. Bayern 2 versteht sich als ein Programm für ein Publikum, das sich für das Warum hinter den Dingen interessiert und Impulse zum Weiterdenken erwartet - mit genau recherchierten Reportagen, Hörspielen auf höchstem Niveau, Features renommierter Autoren und Literatur als Hörgenuss. Bayern2.de greift genau diesen Anspruch auf, begleitet, vertieft und ergänzt die weitgefächerten Themen dieses Programms. Acht thematische Zugänge und acht besonders ausgeprägte Sendungspräsenzen prägen derzeit den Auftritt.

Die thematischen Zugänge:

Unter **Feuilleton** findet sich ein Querschnitt der kulturellen, wissenschaftlichen und politischen Themen in Texten, Bildern und vor allem zahlreichen Audios, die direkt aus den Sendungen übernommen werden.



Unter **Hörspiel** sind alle Begleitinformationen aus dem Bereich Hörspiel und Medienkunst versammelt. In zeitlichen Abständen findet sich hier auch der Wettbewerb „artmix.galerie“, bei dem die Hörer und Nutzer selbst produzierte Kurzhörspiele einreichen können. Im Hörspielpool werden herausragende Produktionen zum kostenlosen Download angeboten.

Unter **Gesundheit** finden sich vertiefende Informationen aus Sendungen wie dem Gesundheitsgespräch, dem Notizbuch oder „IQ – Wissenschaft und Forschung“.

Verbraucher bündelt die wesentlichen Programminhalte aus Sendungen wie Notizbuch oder Das Verbrauchermagazin und macht sie unter den Schlagworten Finanzen + Vorsorge, Konsum + Recht, Reisen + Verkehr, Ernährung + Genuss, Wohnung + Garten, Internet + Telefon leicht auffindbar.

Religion gibt einen Überblick über alle Themen und Sendungen dieses Bereichs auf Bayern 2. Nahezu alle Teaser führen direkt auf die entsprechenden Sendungsseiten mit ihren dort vorgehaltenen Inhalten.

Feature versammelt alle Begleitinformationen zu den aufwendig hergestellten Featureproduktionen von Bayern 2.

Kabarett verweist vor allem auf die Sendereihe „radioSpitzen“, publiziert Playlisten der gesendeten Programme und informiert über die wichtigsten Kabarettpreise.

BR-Kinderinsel verlinkt schließlich auf den speziell für Kinder erstellten Bereich von BR-online.de, der in wesentlichen Teilen auf Kindersendungen in Bayern 2 basiert.

Besonders hervorgehoben sind derzeit die Webseiten der Sendungen „radioWelt“, „radioWissen“, „Notizbuch“, „Tagesgespräch“, „Bayern 2 – Favoriten“, „Eins zu Eins. Der Talk“, „IQ – Wissenschaft und Forschung“ sowie „Zündfunk“. Beispiele: Die Seiten der „radioWelt“ umfassen eine ständig aktualisierte Themen-Vorschau der nächsten Sendungen, eine Auswahl von Sendungs-Beiträgen zur on demand-Nutzung und Schwerpunkte, die ein Thema über den Radiobeitrag hinaus multimedial aufbereiten. „radioWissen“ informiert über die Themen der Sendungen in Vorschau und Rückblick und legt einen Schwerpunkt auf die Bereitstellung von Materialien für den Schulunterricht. Geordnet nach Schularten und Unterrichtsfächern können sich Lehrer Impulse für die Unterrichtsgestaltung geben lassen, z. B. didaktische Modelle, Arbeitsblätter und Tafelbilder. „Bayern 2 – Favoriten“ gibt Empfehlungen für Bücher, Hörbücher, Musik und Filme. Online werden diese Empfehlungen der Fachredakteure in Text und Bild aufbereitet. Der „Zündfunk“ informiert online über die Themen der einzelnen Sendeformate und vertieft diese. Schwerpunkt sind die Musik-Berichterstattung, die Kolumnen der „Zündfunk“-Autoren und Szenetipps.

Bei größeren Themen, die nicht nur von dem Radioprogramm Bayern 2, sondern auch von anderen Programmen des Bayerischen Rundfunks wahrgenommen werden, kann die multimediale Aufbereitung auch in den in der Masternavigation aufgeführten Rubriken von BR-online.de stattfinden. Im Gegenzug werden auch originäre Bayern 2-Themen in den Rubriken angeteasert und vernetzt. Durch diese intensive Vernetzung werden einerseits die Ressourcen optimal eingesetzt und Nutzer, die zunächst aus ganz anderen Motiven zu BR-online kommen, auf Inhalte und Programmleistungen von Bayern 2 hingewiesen. Der Erfolg massenattraktiver Programme und ihrer Aufbereitung bei BR-online.de verhilft auf diese Weise auch den Inhalten von Bayern2.de zu noch mehr Aufmerksamkeit.

Über Bayern2.de werden auch die off air-Veranstaltungen des Programms, wie z. B. Konzerte, Lesungen oder Ausstellungen, an denen Bayern 2 als Medienpartner beteiligt ist, begleitet. So können die Nutzer von Bayern2.de auf die entsprechenden Veranstaltungen auf-



merksam gemacht werden. Intensiver als die anderen Radioprogramme bietet Bayern2.de auch Sendungsmanuskripte zum Download an. Ein Service, der wegen der besonderen Qualität der Sendungen gern genutzt wird.

Musiklisten, Informationen zu den Moderatoren, dem Redaktionsteam, Kontaktadressen und technischen Hinweisen zum Empfang des Programms sind übliche Standardelemente von Bayern2.de.

3.3.3. Weitere Entwicklung

Bayern 2 richtet sich an ein aufmerksamkeitsstarkes Publikum, das aktiv zuhört und sich mit Inhalten auseinandersetzt. Deshalb wird Bayern 2 die Interaktion über Chats (z. B. zum „Taggespräch“), Foren oder Blogs (z. B. im „Zündfunk“) weiter redaktionell begleitet ausbauen, um die öffentliche und individuelle Meinungsbildung in der Gesellschaft zu fördern. Bei Aktionen können sich User mit selbst erstellten Inhalten beteiligen (z. B. bei Wettbewerben des Hörspiels und der Medienkunst). Auch werden an speziell Interessierte täglich Newsletter mit Sendungsinhalten und weiteren Links verschickt. Dieses Netzwerk wird Bayern 2 weiter ausbauen, bündeln und dadurch mit seinen Hörern in einen stärkeren Dialog treten. Dabei wird auch auf die Kulturpartnerschaften mit bayerischen Einrichtungen wie Museen, Ausstellungen oder anderen kulturellen Veranstaltern hingewiesen. Für spezielle Musikrichtungen, die nicht dem Mainstream unterworfen sind (z. B. „Zündfunk Musik“ aus Bayern), ist eine programmbegleitende Plattform angedacht, bei der Bands eigene Musiktitel einstellen können, um sie einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Auch dieses Angebot wird redaktionell begleitet.

3.4. Bayern3.de

3.4.1. Zielgruppe

Die Zielgruppen von Bayern3.de entsprechen den Zielgruppen des linearen Radioprogramms BAYERN 3. Bayern3.de richtet sich folglich an die Mainstream-Milieus und die gesellschaftlichen Leitmilieus (hier insbesondere die „Postmateriellen“ und die „Modernen Performer“). Nutzer, die das Radioprogramm noch nicht kennen, sollen über Bayern3.de an die Marke BAYERN 3 herangeführt werden.

3.4.2. Inhalt und Ausrichtung

Bayern3.de begleitet und vertieft die Themen des Programms. Dabei umfasst Bayern3.de in thematische Zugänge gegliederte Inhalte, Zusatzinformationen zu Programmenthemen und Informationen zu einzelnen Sendungen und dem Gesamtprogramm. Darüber hinaus abrufbar: Informationen zu den Moderatoren, dem Redaktionsteam, on air- und off air-Aktionen sowie Kontaktadressen und den technischen Serviceinformationen zum Empfang des Programms. Über Webcams können die Nutzer die Arbeit der Redaktion und der Moderatoren auch bildlich mitverfolgen.



Der thematische Schwerpunkt von Bayern3.de liegt auf Information, Service, Musik und Unterhaltung. Bayern3.de hat wie BAYERN 3 eine informative, unterhaltende und serviceorientierte Funktion, ohne nur ein reines Abbild des Programms und der Sendungen zu sein. Bayern3.de ist ein selbstständiger Bereich, redaktionell gestaltet und kann auch Meldungen und Themen beinhalten, die nicht Gegenstand einer konkreten Sendung waren. Bayern3.de liefert Meldungen und seriöse Informationen über das tagesaktuelle Geschehen in Bayern und der Welt, wobei immer auch zu anderen Bereichen von BR-online wie beispielsweise B5aktuell.de oder der Rubrik „Aktuell“ verlinkt wird, um bereits vorhandene Inhalte zu nutzen. Die besonderen Kernkompetenzen von BAYERN 3, die sich auch so auf Bayern3.de wiederfinden, liegen auf den thematischen Schwerpunkten Bayern, Wetter und Verkehr. Ergänzend zu den aktuellen Informationen bietet Bayern3.de seinen Nutzern zu den verschiedensten Bereichen Service, der ihnen im Alltag hilft und Orientierung gibt (z. B. über die Zugänge „PC & Co“, „Kino & DVD“, „Auto & Verkehr“ oder „Ratgeber & Geld“).

Wesentlicher Bestandteil und primärer Einschaltfaktor des Radioprogramms BAYERN 3 ist die Musik. Auf Bayern3.de besteht wie bei allen Radioprogrammen des Bayerischen Rundfunks die Möglichkeit des Livestreamings, wobei die jeweilige Sendung bzw. der Titel und der Interpret ausgewiesen werden. Zudem hält Bayern3.de entsprechende Zugänge rund um das Thema Musik bereit (wie z. B. „Stars & Storys“, „Musik-Center“ oder „Konzerte und Aktionen“), in denen die Informationen zu Musiktiteln, Künstlern, Konzerten und sonstigen Themen und Ereignissen in der Musik- und Unterhaltungsbranche vertieft aufbereitet werden.

Im Mittelpunkt des Unterhaltungsbereichs von BAYERN 3 stehen die Thematik Prominente/Lifestyle/Talk und Comedy-Inhalte. Sendungen wie „Stars & Hits“ oder „Mensch Otto“ werden online aufbereitet und können über Bayern3.de nacherlebt werden. Auch die Comedy-Reihen und tagesaktuellen Comicals von BAYERN 3 (wie z. B. Bruno Jonas als „Claus E. Rosstäuscher“ oder „Erwin Pelzig“ alias Frank-Markus Barwasser) sind online abrufbar.

Teil der Gesamtkonzeption von Bayern3.de ist es, die Ideen, Meinungen und Reaktionen der Hörer ins Programm einfließen zu lassen. Regelmäßig werden Aufrufe aus dem Programm online umgesetzt. Beispiele: Die Hörer schicken online Fotos, können „Verhörhammer“ für „Die Frühaufdreher“ vorschlagen oder im „Karl-Auer-Blog“ Themenwünsche einbringen.

Über Bayern3.de werden auch die off air-Veranstaltungen des Programms wie z. B. eigene BAYERN 3-Events, Konzerte, Festivals, Kooperationen und Programmaktionen umfassend begleitet. Durch die Berichterstattung in Bayern3.de können so auch Hörer von BAYERN 3 informiert und unterhalten werden, die bei dem jeweiligen Ereignis nicht dabei sein können oder es versäumt haben.

3.4.3. Weitere Entwicklung

Da das Publikum von BAYERN 3 eine sehr hohe Internetaffinität aufweist, können in diesem Bereich neue Entwicklungen des Internets, neue Möglichkeiten der Digitaltechnik und neue Plattformen gezielt auf eine breite Akzeptanz erprobt und genutzt werden. Bereits etablierte Angebotsformen wie Podcasting von BAYERN 3-Sendungen oder thematisch sortierte Newsletter sollen weiter ausgebaut und verstärkt mit eigenen Videobeiträgen ergänzt werden. Auch die Möglichkeiten der Interaktion mit dem Nutzer und die Möglichkeiten des Web



2.0 zur Einstellung von redaktionell geprüftem „user generated content“ werden bei BAYERN 3 eine immer wichtigere Rolle spielen.

3.5. Bayern4Klassik.de

3.5.1. Zielgruppe

Die Zielgruppe von Bayern4klassik.de orientiert sich weitgehend am Publikum des linearen Radioprogramms Bayern 4 Klassik und der Klassik im Bayerischen Fernsehen sowie BR-alpha. Sie umfasst die Sinus-Milieus der „Etablierten“, der „Postmateriellen“ und der „Konservativen“.

3.5.2. Inhalt und Ausrichtung

Bayern4Klassik.de unterstützt die Ausrichtung von Bayern 4 Klassik auf „Die ganze Welt der Musik“, d. h. auf jedwede kulturell relevante Musik sowie auf die Vermittlung von Musik sowohl für Kenner als auch für Einsteiger. Intendiert ist die Balance zwischen kompetenter Information und „Lust auf Klassik“ weckender Animation.

Der Anspruch, klassische Musik möglichst vielen näher zu bringen, wird schon in der Positionierung der Sendungen deutlich. Neben Sendungen wie „Wunsch:Musik“, die mit ihrer Ausrichtung stärker dem hergebrachten Verständnis von klassischer Musik entsprechen, sind die Sendungen „Do Re Mikro“ und „U21 – Wir auf Vier“ positioniert, die Musik-Themen aus der Sicht jüngerer Publika aufbereiten. Daneben sind die Sendungen „Jazztime“, „Musik der Welt“, „Cinema“ und „Meine Musik“ fester Bestandteil des Bereichs, die den Charakter von Bayern4Klassik.de unterstreichen, Brücken zwischen den einzelnen Musikgenres zu bauen und dadurch den Zugang zu klassischer Musik für breitere gesellschaftliche Schichten zu ermöglichen.

Einerseits setzt Bayern4Klassik.de über die einzelnen Formate des Radioprogramms hinaus auf eine aktuelle Berichterstattung aus der Welt der Klassik. Dazu zählen Premierenkritiken, Musiker-Portraits, Festival-Berichterstattung, Preisverleihungen, Jubiläen und Geburtstage, neue technische Entwicklungen, sowie politische und wirtschaftliche Entscheidungsprozesse mit Auswirkungen auf den Klassik-Betrieb. Andererseits erfüllt Bayern4Klassik.de mit seiner Fachkompetenz eine wichtige Navigatorenfunktion. Die Empfehlungen der Redakteure zu Konzertterminen, CD-Neuerscheinungen oder neuen Musikbüchern erleichtern den Nutzern die Orientierung in der Welt der Klassik. Besprechungen von CDs werden dabei metadaten-gesteuert in A-Z-Übersichten, die nach Komponisten aufgebaut sind, angeboten. Auf diese Weise wächst in Bayern4Klassik.de eine multimediale Enzyklopädie von Wissensinhalten über Kunstmusik: In textlichen und audiovisuellen Inhaltsformen werden die Themen des Radioprogramms dargestellt: z. B. „Klassik aktuell“, „Starke Stücke“, „U21 – Das Verhör“. So entstehen Multimediatools von enzyklopädischem Charakter zu Komponisten, Werken oder Interpreten. Themen von größerer Bedeutung wie Komponisten-Jubiläen werden als Dossiers aufbereitet und können auch Darstellungsformen wie Mediaboxen umfassen.



Die textliche Aufbereitung eines Themas ist nicht zuletzt auch deshalb geboten, um den Nutzern, die über Suchmaschinen in den Bereich einsteigen, die Inhalte aufgeschlüsselt anbieten zu können. So dokumentiert Bayern4Klassik.de z. B. Meisterwerke der Musik, die im Rahmen des Formats „Starke Stücke“ in der Sendung „Galleria“ vorgestellt werden, nicht nur als Audio, sondern auch in Textform. Die einzelnen Werke werden dem Nutzer dabei in A-Z-Übersichten, die nach Komponisten aufgebaut sind, angeboten.

Bayern4Klassik.de kommt dem starken Interesse nach Orientierung über die im Radioprogramm gespielten Werke nach und bietet auch Playlisten an. Diese Funktionalität wird z. B. im Format „Meine Musik“ angeboten, in dem prominente Gäste im Gespräch mit Bayern 4 Klassik-Moderatoren ihre Lieblingsmusik vorstellen. Playlisten kommen ebenso in Sendungen wie „Cinema“, „Jazztime“, „Jazz und mehr“, „Tafel-Confect“ und „U21 – Wir auf Vier“ zum Einsatz.

Bayern4Klassik.de informiert seine Nutzer auch über interessante Konzerte – zum einen über die vom Bayerischen Rundfunk veranstalteten Konzerte wie die aus der Reihe „Bühne frei im Studio 2“, zum anderen über die Konzerttermine, die für das Radioprogramm im Rahmen der Formate „Terminkalender“ und „U21-Szenetipps“ recherchiert worden sind. Konzerttermine der BR-Klangkörper sind über Teasermodule in Bayern4Klassik.de eingebettet, verweisen aber letztlich auf den Klassik-Bereich innerhalb BR-online.de.

Das weit gefasste Musikverständnis von Bayern 4 Klassik wird auch durch Formate wie „Do Re Mikro“, „U21 – Wir auf Vier“ und „Musik der Welt“ gestützt. Online gehen diese Formate über das hinaus, was das Radioprogramm leisten kann. Die Nutzer können z. B. ihre Musikwünsche begründen, in Quizzes ihr Wissen testen und aufstrebende Künstler z. B. auch in Form einer Videokolumne („U21 – Das Verhör“) kennenlernen.

Funktionalitäten wie Programmtipps, Sendefrequenzen, Team, Newsletter, Kontakt, und Verweise auf die BR-Mediathek runden den Bereich Bayern4Klassik.de ab.

3.5.3. Weitere Entwicklung

Derzeit ist das Klassikangebot in BR-online noch in die beiden Bereiche Bayern4Klassik.de und BR-Klassik als Teil von BR-online.de aufgeteilt. Durch kontextsensitive Vernetzungen sowie in den jeweils anderen Bereich eingebettete Inhalte, aber auch durch den integrierten Klassik-Newsletter sind beide Bereiche schon jetzt miteinander verzahnt. Nach aktuellen Planungen der Hörfunkdirektion sollen alle Klassik-Bereiche (Radio, Fernsehen, Online, Klangkörper, musica viva, CD-Label, Printprodukte) unter einem Dach zusammengefasst werden. Eine solche Weiterentwicklung hat weniger Auswirkungen auf die inhaltliche Tiefe, als vielmehr auf navigatorische und Markenführungs-Aspekte. Durch einen modularen Aufbau soll ein integrierter Klassikbereich dem jeweils eigenen Charakter der einzelnen Klassikangebote auch in Zukunft gerecht werden. Darüber hinaus muss die Einrichtung einer strukturierten Suche dem Nutzer die Möglichkeit bieten, Inhalte nach einzelnen oder kombinierten Metadaten - wie z. B. Komponist-Werk-Interpret - zu recherchieren.



3.6. B5aktuell.de

3.6.1. Zielgruppe

Die Zielgruppe von B5aktuell.de orientiert sich an der Zielgruppe des linearen Radioprogramms B5 aktuell. Sie umfasst die gesellschaftlichen Leitmilieus (hier insbesondere „Etablierte“ und „Postmaterielle“) sowie die „Bürgerliche Mitte“.

3.6.2. Inhalt und Ausrichtung

B5aktuell.de positioniert das Radioprogramm B5 aktuell im Netz. Es bildet den Fluss der Aktualität ab, indem es die wichtigsten Themen aus dem Programm als Audios anbietet und bei Bedarf mit zusätzlichen Informationen ergänzt. Die Audios werden entsprechend den urheberrechtlichen Möglichkeiten 1:1 aus dem Programm übernommen oder verändert. Bezüge und Vertiefungen werden über kontextsensitive Vernetzungen zu BR-online.de hergestellt. Zur vertiefenden Berichterstattung verweist B5aktuell.de auch auf Inhalte der ARD-Onlineauftritte wie z. B. tagesschau.de und sportschau.de.

In Ergänzung zum Fluss der Aktualität werden über den Zugang „B5 Ressorts“ aktuelle Audios aus den Ressorts Bayern, Kultur, Wirtschaft und Sport angeboten. Über den Zugang „B5 Börse“ sind die Sendemanuskripte der Börsenberichte erreichbar.

Entsprechend der Programmphilosophie von B5 aktuell am Sonntag bewirbt B5aktuell.de über den Zugang „B5 am Sonntag“ die einzelnen Magazine wie z. B. „Campusmagazin“, „Die Kirchen“ oder das „Interkulturelle Magazin“. Auf den Seiten dieser Magazine werden die Themen der einzelnen Sendungen angekündigt und gestaltet. Wo ein nachhaltiges Interesse zu erwarten ist, werden Inhalte als Dossier umgesetzt oder Sendemanuskripte angeboten, z. B. auf den Seiten des „Computermagazins“ zum Thema „Digitales Filmen“.

In Ergänzung dazu bietet B5aktuell.de Funktionalitäten wie Kontakt, Team, Sendeschema und Verweise auf die BR-Mediathek. Zu den originären Inhalten von B5aktuell.de zählen auch „Notizen aus ...“. Diese Inhalte, die B5 aktuell an den Feiertagen sendet, werden ebenfalls als Audios angeboten. Nachrichten, Verkehr und Wetter sind Bestandteile, die in B5aktuell.de eingebettet sind und auf Seiten von BR-online.de verweisen.

3.6.3. Weitere Entwicklung

B5 aktuell bietet im Linearprogramm auch interaktive Formate wie z. B. „Sonntags um 11“. Diese Formate sollen auch online abgebildet werden. Dabei sollen die besonderen Stärken des Internets als Interaktions- und Kommunikationsmedium genutzt werden.



3.7. Bayern-plus.de

3.7.1. Zielgruppe

Gemäß der Sinus-Typologie richtet sich Bayern-plus.de – wie auch das Radioprogramm Bayern plus – an die „Traditionsverwurzelten“ und „Konservativen“ der Gesellschaft. Angehörige der „Traditionellen Milieus“ gehören meist den älteren Alterssegmenten an.

3.7.2. Inhalt und Ausrichtung

Eine große Rolle spielen in Bayern plus deutschsprachige Schlager, Instrumental- und Volksmusik. Um traditionelle Volksmusik aus Bayern und seinen Nachbarländern geht es in der Sendung "Daheim", die auch online ihre Entsprechung findet. Neben aktuellen Gruppen werden in "Daheim" auch Schätze aus dem BR-Archiv gespielt. Auf Bayern-plus.de können die Zuschauer unter anderem Musikwünsche äußern. Gleiches gilt für die Sendung "Der Sonntagabend", die vor allem dem Schlager gewidmet ist.

In der Sendung „Das Magazin“ bietet Bayern plus Tipps zu Gesundheit, Freizeit und Sport, Garten, Kultur, Natur und Umwelt sowie Verbraucherservice. Auch allgemeine Themen aus und über Bayern und über bayerische Lebensart finden hier ihren Platz. Online können Gespräche mit Studiogästen nachgehört werden. Ausgewählte Serviceinhalte wie Garten- und Kulturtipps oder natur- und heimatkundliche Hintergründe werden ergänzend aufbereitet und vertieft. Zum Thema bereits vorhandene Inhalte in BR-online werden über die kontextsensitive Vernetzung integriert.

3.8. on3-radio.de

on3 ist eine neuartige Medien-Plattform, deren Ziel es ist, die klassische Trennung von Radio, Fernsehen und Online zu überwinden. Die Programmausschüsse des BR-Rundfunkrates haben die Grundüberlegungen dieses Jugendprojektes und seine konkreten Realisierungsschritte intensiv begleitet. Redaktionelle Basis dafür bilden die Fernsehsendungen „on3-südwild“ und „on3-startrampe“ sowie das Radioprogramm „on3-radio“, deren Inhalte vernetzt entstehen und im Internet unter dem Dach von „on3.de“ gebündelt werden.

Die on3-Inhalte können über viele Ausspielwege erlebt werden – vom Fernseh-Gerät zum Handy, vom MP3-Player zum off air-Event am on3-Doppeldeckerbus oder der Konzertbühne. Altersstruktur und Mediengewohnheiten der anvisierten Zielgruppe erfordern es, die kompletten Inhalte von on3 schwerpunktmäßig über das Netz zu erschließen und das Internet als eigenen „Sendeplatz“ zu gestalten. Hier können die Inhalte zeit- und ortsunabhängig gesehen, gehört oder gelesen und entsprechende Beteiligungsmöglichkeiten für das Publikum angeboten werden. Die Nutzer können sich jederzeit entscheiden, wie intensiv sie sich auf das Programm einlassen möchten – ob durch Beteiligung, Kommentieren oder eigene Inhalte aktiv oder durch Einschalten von konfigurierten Programmen und Programmelementen eher passiv.



3.8.1. Zielgruppe

Die Medien-Plattform on3, deren Inhalte im Internet unter dem Dach von on3.de gebündelt werden, richtet sich an junge Menschen unter 30 Jahren. In diesem Alterssegment und darüber hinaus bilden die Sinus-Milieus der „Modernen Performer“ und „Experimentalisten“, die bisher von den linearen Programmen des Bayerischen Rundfunks nicht ausreichend angesprochen werden, die Zielgruppe von on3.de. Diese Menschen weisen eine hohe Internet-Affinität auf und gehen mit dem Medium aktiv und versiert um. Sie bilden auch die Kernzielgruppe von sozialen Netzwerken im Internet und nutzen am stärksten Möglichkeiten, sich unmittelbar an den Angeboten zu beteiligen und die eigene Meinung zu veröffentlichen.

3.8.2. Inhalt und Ausrichtung

on3 will zur Eigeninitiative anregen, Medienkompetenz fördern und auch jungen künstlerischen Ausdrucksformen ein Forum bieten. Sowohl bei den linearen als auch auf den nicht-linearen Angeboten und bei eigenen Veranstaltungen wie dem „on3-Festival“ mit Nachwuchsbands oder der „on3-Lesereihe“ mit jungen Künstlern wird dem Publikum die Möglichkeit zur Mitwirkung eingeräumt.

Bei „on3-südwild“ und „on3-radio“ können die Nutzer u. a. selbst Audios und Videos produzieren und Beiträge kommentieren und bewerten. Die „on3-startrampe“ richtet sich als einzige regelmäßige Fernsehsendung in Bayern gezielt an Menschen, die an der vielfältigen Musikszene in den bayerischen Regionen interessiert sind. Für die publizistische Ausrichtung von on3 wurde ein Set von verbindlichen Werten und Zielen erstellt, nach denen Inhalte selektiert und umgesetzt werden.

Der oberste Wert bei on3 ist Glaubwürdigkeit. Um Entscheidungshilfen für die einer immer komplexeren Welt ausgesetzte Zielgruppe zu bieten, muss auf Inhalte, Themensetzung und auch auf das Team eines Jugendangebots Verlass sein. Die Ansprüche an die journalistische Qualität sind deshalb hoch. on3 hinterfragt Trends, gibt auch Minderheiten eine Stimme, engagiert sich für Meinungsvielfalt und bringt sich in zielgruppenrelevante Themen ein. Die Hörer-/Zuschauer-/Useransprache ist hierbei „auf Augenhöhe“, kontrovers aber nicht behrend. Der Moderator, der „Guide“ (Moderator im Netz) oder der Blogger von on3 bleibt nicht neutral, sondern bezieht Stellung zu den Themen.

Im Mittelpunkt der anvisierten Zielgruppe stehen Themen wie berufliche Perspektiven, Freizeit, Musik, Unterhaltung und soziales Leben. Diese Themen werden multimedial mit allen im Kapitel „Angebotsformen“ (Seite 10) dargestellten Angebotsformen aufbereitet.

Bei der Gestaltung des Musikprogramms geht on3 auch bei seinen Telemedienangeboten den entgegengesetzten Weg zu etablierten, auf hohe Reichweite ausgerichteten Radioprogrammen – weg vom risikofreien, werbefinanzierten Mainstream. Musikjournalismus bei on3 ortet Trends und Strömungen, bevor sie Mainstream werden. Jahrelange Graswurzelarbeit in Sachen Musikförderung und eine enge Anbindung an verschiedene Musikszenen haben ein enggeflechtes Netzwerk geschaffen. Neben dem reinen Musikjournalismus nimmt sich



on3 aktiv der Musikkultur an und fördert intensiv bayerische Nachwuchs-Talente in verschiedenen Bereichen der Gegenwartskultur, vor allem in der Pop- und Rockmusik sowie in Literatur und Film.

Im Rahmen des „Huckepack-Prinzips“ zur Nachwuchsförderung präsentiert on3 Werke und Darbietungen junger, noch nicht etablierter Künstler und Gruppen im gesamten Spektrum gleichberechtigt neben den publikumswirksamen Werken etablierter Künstler und Gruppen. Jungen Künstlern wird damit ein „Pate“ zur Seite gestellt, der mit seiner Popularität den Einstieg in die professionelle Kulturarbeit erleichtert. So lesen Nachwuchsautoren auf derselben Bühne wie etablierte Schriftsteller und auf den on3-Festivalbühnen reichen sich Newcomerbands und nationale wie internationale Stars die Hand. Nach diesem Huckepack-Prinzip stehen die Paten auf der on3-Plattform im Netz oft nur einen Klick voneinander entfernt, wobei ausgewählte Werke junger Künstler und deren jeweiligen bereits etablierter Paten auch als Audio und Video zum kostenlosen Download angeboten werden. Diese Möglichkeit wird stark nachgefragt und ist eine wichtige Basis für die Herstellung personalisierter Playlisten durch den Nutzer.

Als „Mitmach-Plattform“ bietet on3 zudem die Möglichkeit, sich interaktiv z. B. via Skype, E-Mail, Voting oder Kommentierung zu Wort zu melden und Stellung zu beziehen. Nutzer können z. B. in Videos, Audios, Bildern und Texten ihre Meinung sagen, sich gegenseitig auf on3 beurteilen oder sich mit selbst erstelltem Video-/Audio-Material darum bewerben, auf on3 ausgestrahlt oder sogar als Download angeboten zu werden.

Beschreibende und ergänzende Inhalte zu einzelnen Sendungen von on3 finden sich auf eigens dafür ausgewiesenen Seiten. Ein nach bayerischen Regionen gegliederter Festivalkalender z. B. mit Videos, Konzertmitschnitten und Interviews mit Künstlern unterstreicht die Musikkompetenz und den Fördergedanken von on3. Die Redaktion hat hierfür zahlreiche bayerische Festivals ausgewählt und sie als Empfehlungen zusammengestellt. Anders als bei üblichen Festivalkalendern geht es nicht um Vollständigkeit, sondern vor allem um den Hinweis auf solche Festivals, auf denen ausgewählte und förderwürdige Nachwuchsbands spielen. Nationale und internationale Festivals für Musik abseits des Mainstream werden auf eigenen Seiten dargestellt und journalistisch bewertet.

Neben einem Livestream, der das Radio- oder Fernsehprogramm live ins Internet überträgt, on demand-Angeboten, die einzelne Medienfiles zur Verfügung stellen und Downloads, die man sich auf lokale Speichergeräte herunterladen kann, gibt es Zwischenformen. Die Sendeschleife ist eine dieser Zwischenformen. Sie steht auf Abruf zur Verfügung und ähnelt aus Nutzersicht einem durchlaufenden Linearprogramm. Bei on3-radio werden derzeit fünf Sendeschleifen angeboten, die aus ausgewählten Sendungsbestandteilen oder den Podcast-Shows des Linearprogramms von on3-radio zusammengestellt, evtl. neu angeordnet, in jedem Fall aber redaktionell bestückt werden. Der Schwerpunkt liegt hier auf neuer Musik und Nachwuchsförderung. Beispiele für on3-Sendeschleifen sind neben der o. g. Newcomer-Sendeschleife etwa eine moderierte Musikshow mit externen DJs oder das on3-radio-Format „liebblingsplatten on3-radio“, einer Sendung, bei der bekannte Persönlichkeiten ihre eigenen Lieblingssongs moderieren und auflegen. Weitere Sendeschleifen stellen die Musik-Neuheiten der Woche oder die persönliche Musik- und Themenzusammenstellung von Moderatoren, Teammitgliedern, Guides und anderen häufig auftretenden Persönlichkeiten des on3-Programms vor.



Die Sendeschleifen laufen rund um die Uhr. Nutzer können sich jederzeit zuschalten. Die on3-Sendeschleifen werden im MP3-Format zur Verfügung gestellt und starten derzeit im jeweiligen Abspielprogramm des Anwenders – etwa dem Windows Media Player oder iTunes. Künftig soll der Start auch im eigenen on3-Player möglich sein.

Damit können dann Sendeschleifen wie on3-radio-Sendungen auch fragmentiert abgebildet und einzelne Bestandteile aus dem Livestream gepickt und in einer Lieblingsplayliste des jeweiligen Nutzers eingebunden werden.

3.8.3. Weitere Entwicklung

Zum Start von on3.de im Frühjahr 2009 sind bereits zahlreiche inhaltliche Erweiterungen und Nutzungsfeatures im System angelegt, die sukzessive freigeschaltet werden. Interaktive Features wie die persönliche Playliste, die Produktion von eigenen Videobeiträgen für das Internet wie zum Beispiel „Der Bayer in Brooklyn“ oder die Verbindung von Textbeiträgen, Songs, Videos, Audios und Grafiken in einem Player, die regionale Einordnung von Themen z. B. auf einer Bayernkarte und die intensive Kommunikation mit dem Publikum z. B. über Kommentarfunktionen oder durch die Aufnahme von Nutzeraudios und -videos sind Beispiele für Funktionalitäten, die bei on3 getestet und später auch in anderen Bereichen des Bayerischen Rundfunks eingesetzt werden sollen.

3.9. Bayerisches-Fernsehen.de

3.9.1. Zielgruppe

Die Zielgruppe von Bayerisches-Fernsehen.de orientiert sich an der Zielgruppe des Bayerischen Fernsehens. Sie umfasst prinzipiell alle Nutzer in Bayern von den traditionellen Milieus über die Mainstream-Milieus bis zu den gesellschaftlichen Leitmilieus. Verstärkt angesprochen werden die Mainstream-Milieus (insbesondere die „Bürgerliche Mitte“) und unter den gesellschaftlichen Leitmilieus die Zielgruppen der „Etablierten“ und „Postmateriellen“.

3.9.2. Inhalt und Ausrichtung

Das Bayerische Fernsehen ist bereits seit dem Start der Onlineaktivitäten des Bayerischen Rundfunks im Jahr 1995 im Netz präsent. Mit dem Relaunch von BR-online im März 2008 wurden die einzelnen Marken und Sendungen in einer eigenen Startseite für das Bayerische Fernsehen zusammengeführt.

Bayerisches-Fernsehen.de positioniert das Bayerische Fernsehen im Netz, es bewirbt die Marken und Sendungen, es verweist auf Videoinhalte des Bayerischen Fernsehens, es vertieft die Inhalte der Sendungen und bereitet die Rechercheergebnisse aus den einzelnen Sendungen medienadäquat auf. Der Internetauftritt des Bayerischen Fernsehens bezieht sich auf das gesamte Spektrum des gesetzlichen Auftrags und deckt die Themenbereiche Information, Bildung und Unterhaltung ab.



Je nach Programmformat ist der Charakter der zugeordneten Onlinepräsenz unterschiedlich ausgeprägt. Die Aufbereitung variiert mit den angesprochenen Zielgruppen der jeweiligen Themen und Sendungen. Zur Illustration von Hintergrundthemen werden vor allem Dossiers eingesetzt, die Sachverhalte auf der Basis von Recherchen von Programmredaktionen umfassend beleuchten. Insbesondere Videoinhalte finden auf den Webseiten des Bayerischen Fernsehens intensive Verwendung. Zur Interaktion und Kommunikation mit den Nutzern setzen die Redaktionen des Bayerischen Fernsehens alle im Kapitel „Angebotsformen“ (Seite 10) genannten Angebotsformen ein.

Die Grundlage von Bayerisches-Fernsehen.de sind die einzelnen Sendungspräsenzen, die derzeit über eine A-Z-Liste, den Fernseh-Planer, die Programmübersicht und die thematischen Zugänge (derzeit: Politik & Wirtschaft, Film & Serie, Sport & Freizeit, Tiere & Natur, Kabarett & Comedy, Tipps & Ratgeber, Bürgersendungen, Heimat) navigiert werden können. Entsprechend dem Markenkatalog nehmen Marken wie „Rundschau“, „Abendschau“, „Dahoam is Dahoam“, „quer“, „Gesundheit!“, „Unter unserem Himmel“ oder „Blickpunkt Sport“ mehr Raum im Aufmerksamkeitsfeld der Nutzer ein. In Ergänzung zu den Sendungspräsenzen bietet Bayerisches-Fernsehen.de Funktionalitäten wie Kontakt, Team, Newsletter, Programmtipps, Sendeschema und Verweise auf die BR-Mediathek.

Schwerpunkte des Bereichs Bayerisches-Fernsehen.de liegen in der Dokumentation von regionalen Ereignissen in Bayern, in der aktuellen Berichterstattung, in der Unterhaltung und in Orientierung bietenden Beiträgen zu Themen des geistigen, wirtschaftlichen und kulturellen Lebens. Bürgersendungen wie „Jetzt red i“ und „BürgerForum live“ stellen dem Nutzer Problemlagen aus der Region vor und dokumentieren auch online, wie Verantwortliche zu den von den Bürgern vorgebrachten Fällen stehen. Ein weiteres Beispiel für den dokumentarischen Charakter ist die Onlinepräsenz der „Münchner Runde“, die die wichtigsten Aussagen einer Sendung zusammenfasst, sowie die Website der Sendung „Kunst & Krempel“. Hier werden z. B. in einem Lexikon in den Sendungen kulturgeschichtlich begutachtete Gegenstände ausführlich in Wort und Bild beschrieben und mit Wertschätzungen ausgezeichnet.

Sendungen wie „Rundschau“, „Die Abendschau“ und „Kontrovers“ lösen den Aktualitätsanspruch des Bayerischen Fernsehens online ein. Im Mittelpunkt stehen dabei die „Rundschau news“, eine mehrmals täglich aktualisierte 100-Sekunden-Ausgabe der „Rundschau“-Redaktion, die durch spezifische Schwerpunktausgaben (derzeit zu den Themen Kultur und Wirtschaft) ergänzt wird. Soweit es die rechtliche Situation zulässt, werden die Filme aus den Sendungen unverändert oder bearbeitet im Netz dargestellt. Beispiel: der intensive Einsatz von Videos im Internetauftritt der Sendung „quer“, die auch vor der Sendung zur Ausstrahlung angeboten werden können. Wo es die rechtliche Situation nicht zulässt, wird auf andere Darstellungsformen wie Bildergalerien oder Animationen zurückgegriffen. Sendungen wie „Faszination Wissen“, „Gesundheit!“, „Geld & Leben“, „Unkraut“ oder „Unser Land“ unterstreichen den Anspruch auf Orientierungshilfe. Gerade komplexere Themen werden online vertieft, um den Zuschauern die gewünschte Servicequalität bieten zu können. Beispiele: Tipps zum Thema „Leistungsverweigerung von Ärzten“ oder „Wenn Kassen nicht zahlen wollen“ von „Geld & Leben – Das Sozialmagazin“ und Erläuterungen zu Leistungsmessgeräten und Energiesparlampen von „Unkraut – das Umweltmagazin“.

Sendungen wie „Aufgemerkt! Pelzig unterhält sich“, „Grünwald Freitagscomedy“ und „Ottis Schlachthof“ stehen für die hohe Unterhaltungskompetenz des Bayerischen Rundfunks. On-



line werden diese und andere Sendungen intensiv begleitet. So können die Nutzer, die Höhepunkte aus den Sendungen multimedial aufbereitet nacherleben. Auch die Bewerbung der Sendungen wird multimedial gestaltet. Beispiel: Kurzvideos mit Interviews der Gäste von „Aufgemerkt! Pelzig unterhält sich“.

Die teilweise aufwendig recherchierten Beiträge verschiedener Sendungen (z. B. „Gesundheit!“) werden auch in Themenarchiven zusammengefasst. Für Serien und Reihen wie „Dahoam is Dahoam“ oder „Unter unserm Himmel“ bietet Bayerisches-Fernsehen.de Folgenarchive an, in denen der Inhalt der einzelnen Teile nachgelesen werden kann. Reihen wie „Die Abendschau“ stellen ausgewählte Videobeiträge zu zeit- und kulturgeschichtlichen Themen zur zeitsouveränen Nutzung zur Verfügung.

3.9.3. Weitere Entwicklung

Mit der inzwischen gesicherten breitbandigen Netzanbindung der meisten Nutzer wird verstärkt auf Video-Inhalte gesetzt und etwa der Bereich Video-Podcasting ausgebaut. Die Sendungsankündigungen auf Bayerisches-Fernsehen.de beschränken sich heute oft noch auf Ankündigungen in Text- und Bild-Form. Mit der voranschreitenden Vernetzung der Content Management Systeme von Fernsehen und Online werden die Sendungen immer öfter mit Videos angekündigt werden.

3.10. BR-alpha.de

3.10.1. Zielgruppe

BR-alpha ist bereits seit seinem Sendestart im Januar 1998 mit einer eigenen Homepage in BR-online vertreten. Der Bildungskanal war damit von Beginn an bimedial konzipiert, On air und Online sollen sich mit ihren jeweils spezifischen Stärken bei der Vermittlung von Bildungsinhalten ergänzen. Parallel zum Fernsehprogramm wurde BR-alpha.de seither kontinuierlich ausgebaut. Mit dem Relaunch im März 2008 konnte der umfassende Bildungsbegriff des Programms noch deutlicher akzentuiert und seine originären Marken noch weiter in den Vordergrund gerückt werden.

BR-alpha.de richtet sich wie das lineare Fernsehprogramm BR-alpha, das als Spartenprogramm für Bildungsinhalte und nicht als Zielgruppenprogramm konzipiert ist, grundsätzlich an alle interessierten Nutzer. In erster Linie sollen jedoch die gesellschaftlichen Leitmilieus, d. h. die Sinus-Milieus der „Etablierten“, „Postmateriellen“ und „Modernen Performer“ angesprochen werden. BR-alpha.de liefert den Sehern von BR-alpha ergänzende Informationen zu den bekannten Formaten des linearen Fernsehprogramms, soll darüber hinaus jedoch auch Nutzer ansprechen, die den Bildungskanal noch nicht kennen oder über herkömmliche Verbreitungswege nicht empfangen können.



3.10.2. Inhalt und Ausrichtung

Wie das Fernsehprogramm ist auch BR-alpha.de einem umfassenden Bildungsbegriff verpflichtet. Dies spiegelt sich in der thematischen Schwerpunktsetzung wider: „Kurse“ und „Jugend und Ausbildung“ zur Vermittlung von Wissen und Können sowie „Wissenschaft“. Gleichberechtigt daneben stehen aber mit „Themen der Zeit“ und „alpha-Kultur“ zwei Themengebiete, die Platz für die Diskussion des Zeitgeschehens, für Religion und Geschichte, für Kunst und Musik bieten.

Die einzelnen Inhalte der thematischen Zugänge haben ihren Ursprung grundsätzlich in den Sendungen des Fernsehprogramms, von denen die wichtigsten ständig präsent sind, alle weiteren über die Programmvorschau und die aktuelle Programmbewerbung zugänglich sind. Über BR-alpha.de können die Nutzer dann gemäß persönlicher Zeitdisposition und individuellem Lerntempo auf die Inhalte zugreifen.

Welche spezifischen Formen die Aufbereitung dabei jeweils annimmt, hängt von Thema und Zielgruppe ab. Im täglichen Prime Time-Format „alpha-Forum“ etwa kommen Gäste aus allen gesellschaftlichen Bereichen ausführlich zu Wort. Die kompletten Gespräche sowie Lebensläufe und Literaturhinweise können online nachgelesen werden. In der Zusammenschau ergeben diese Mitschriften ein facettenreiches, nachhaltiges und recherchierbares Mosaik des gesellschaftlichen Lebens in Deutschland.

Bei den Begleitinhalten zum klassischen Bildungsfernsehen steht die umfassende Darstellung des Lernstoffs im Zentrum. Abgestimmt auf die Lehrpläne der Schulen, werden auf den Websites von Schulfernsehen und Telekolleg die Inhalte der Fernsehsendungen mit Text, Bild, teilweise auch Video und Selbsttests nochmals für das zeitsouveräne Lernen aufbereitet und um Hinweise und Materialien für den Einsatz im schulischen Kontext ergänzt.

Einen anderen Weg geht die bimediale Aufgabenteilung bei Formaten wie „Deutsch Klasse“ und „Das Kreuz mit der Schrift“: Hier werden die fiktionalen Darstellungen von Migrantendasein und Analphabetismus online zum einen in Form von Text, Bild und vertonten Bildergalerien mit Fakten unterfüttert, zum anderen die betroffenen Gruppen selbst in Kooperation mit Volkshochschulen und anderen Bildungsträgern an den Besuch von Deutsch- und Alphabetisierungskursen herangeführt.

Orientierung bei Berufswahl und Studium bieten "Ich mach's!" und "alpha-Campus". Die Fernseh-Portraits bekannter und weniger bekannter Ausbildungsberufe werden im Internet in reportageartigen Texten aufbereitet und die wesentlichen Eckpunkte in schnell scanbaren Übersichten zusammengefasst. Die kompletten Filme und Kurzportraits der vorgestellten Berufe sind auch als Video on demand abrufbar. Berufe können so schnell und einfach miteinander verglichen werden. Das gleiche gilt für die Portraits bayerischer und europäischer Hochschulen, die alpha-Campus sendungsbegleitend ins Netz stellt.

Video on demand ist das Online-Format der Wahl bei den Sendungen der Intermezzo-Schiene: Hier führen Fachleute wie der Astrophysiker Harald Lesch, der Hirnforscher Manfred Spitzer, der Mathematiker Albrecht Beutelspacher oder der Philosoph Wilhelm Vossen-



kuhl kurz und verständlich in ihr Spezialgebiet ein. Die Sendungen stehen jeweils nach der Ausstrahlung als Video bereit und bilden in ihrer Gesamtheit einen unterhaltsamen Einstieg in eine oftmals komplexe Materie.

Bei der Berichterstattung aus der aktuellen Forschung setzt BR-alpha.de auf Synergien bei der Vernetzung von Online-Inhalten, die – wie bei "Faszination Wissen" - in anderen Bereichen von BR-online oder – wie bei "nano" und „Planet Wissen“ - bei anderen ARD-Sendern entstehen. Analog werden die Kindersendungen von BR-alpha - "Anschli, Karlheinz & Co" und "Ralph" - auf der BR-Kinderinsel von BR-online.de abgebildet.

Auch für das Marketing des Bildungskanals erfüllt BR-alpha.de eine wichtige Funktion. Die Website trägt dazu bei, den Bekanntheitsgrad von BR-alpha zu steigern; Sendefrequenzen, Sendeschema und weitreichende Programmanschauen sind hier für alle zugänglich.

3.10.3. Weitere Entwicklung

Gemäß seines bimedialen Ansatzes will BR-alpha.de auch in Zukunft alle originären Formate des linearen Programms mit einem medienadäquaten Begleitangebot im Internet ergänzen. Mit der inzwischen gesicherten breitbandigen Netzanbindung der meisten Nutzer wird verstärkt auf Video-Inhalte gesetzt und etwa der Bereich Video-Podcasting ausgebaut. Herausragende Bedeutung wird in den nächsten Jahren dem Aufbau einer Programmschiene und eines umfassenden Online-Angebots zur Grundbildung zukommen. Hier soll in Kooperation mit Volkshochschulen und Kultusministerium Schulabbrechern das Nachholen eines Schulabschlusses, aber auch allen Bildungsinteressierten die Wiederholung und Vervollständigung ihres Wissens ermöglicht werden. Dabei sollen erklärende und motivierende Filmsequenzen mit klassischen Webinhalten und Features aus dem Repertoire des Web 2.0 kombiniert werden.

3.11. BR-Mediathek.de

Der Bayerische Rundfunk hat bereits im Jahr 2005 den Grundstein für die BR-Mediathek gelegt. Auf eigens dafür ausgewiesenen Webseiten werden regelmäßig Audios und Videos des Bayerischen Rundfunks zur zeitsouveränen Nutzung via Internet angeboten. Die Nachfrage nach den in der BR-Mediathek sortiert abrufbaren Beiträgen steigt seitdem stetig an. Die verbesserte Ausstattung der Bevölkerung mit leistungsfähigen Computern und breitbandigere Internet-Anbindungen unterstützen diesen Trend. Im Juli 2005 wurden rund 5.000 Audios und Videos abgerufen, im April 2009 rund 5.800.000. Für den Bayerischen Rundfunk ist der Betrieb und weitere Ausbau einer leistungsfähigen BR-Mediathek ein wichtiges Werkzeug, um sein Stammpublikum nachhaltig an sich zu binden und neue Publika zu erschließen.

3.11.1. Zielgruppe

Die Zielgruppen der BR-Mediathek entsprechen grundsätzlich den Zielgruppen der linearen Radio- und Fernsehprogramme des Bayerischen Rundfunks sowie der entsprechenden



Sendungen und Programmbestandteile, die in der BR-Mediathek zur zeitsouveränen Nutzung angeboten werden. Darüber hinaus sollen dem Bayerischen Rundfunk über eine thematische Sortierung der angebotenen Audios und Videos neue Publikumsgruppen erschlossen werden, die den linearen Radio- und Fernsehprogrammen bisher wenig Aufmerksamkeit gewidmet haben.

3.11.2. Inhalt und Ausrichtung

Basis der BR-Mediathek sind Audios und Videos von Sendungen und Beiträgen der Radio- und Fernsehprogramme des Bayerischen Rundfunks. In der BR-Mediathek werden sie gebündelt, untereinander und mit ergänzenden Materialien vernetzt und unter verschiedenen Suchkriterien sortiert angeboten. Voraussetzung auf Nutzerseite sind lediglich gängige Endgeräte und eine entsprechende Internet-Anbindung. Die Nutzung kann rund um die Uhr im Streaming-Verfahren über eine aktive Internetverbindung bzw. als Download auch ohne aktive Internetverbindung z. B. auf einem mobilen Endgerät erfolgen.

Durch die BR-Mediathek sollen Rundfunksendungen dem Wandel der Mediennutzung entsprechend begleitet und deren zeitsouveräne Nutzung und thematische Sortierung möglich gemacht werden. Allen Bevölkerungsgruppen soll damit der Nutzen der neuen digitalen Dienste nahe gebracht und die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglicht werden. Die publizistische Ausrichtung der längerfristig zur Verfügung gestellten Audios und Videos wird derzeit vornehmlich geprägt durch die Themenfelder:

- Information aus und für Bayern: z. B. Videos aus „Rundschau“ oder „Abendschau“, Audios aus allen Radioprogrammen wie „Zwölf-Uhr-Läuten“ (Bayern 1), „Land und Leute“ (Bayern 2) oder „Die Landespolitik“ (B5 aktuell)
- Wissen und Bildung: z. B. Videos vor allem aus BR-alpha und Audios aus den Radioprogrammen wie „radioWissen“ (Bayern 2) oder „Campusmagazin“ (B5 aktuell)
- Kunst und Kultur: z. B. Videos aus „Capriccio“ oder „quer“, Audios wie „katholische und evangelische Morgenfeier“ (Bayern 1), „Nachtstudio“, Hörspiele (Bayern 2) oder „Medienmagazin“ (B5 aktuell)
- Klassik: z. B. Audios und Videos/Interviews und Statements großer Künstler, Inhalte enzyklopädischen und lexikalischen Charakters, musikalische Kalenderblätter, CD-Rezensionen, Einführungen in Meisterwerke der Musik „Starke Stücke“ (Bayern 4 Klassik)
- Natur und Technik: z. B. Videos aus „Faszination Wissen“, Audios wie „Computermagazin“ (B5 aktuell)
- Anspruchsvolle Unterhaltung: z. B. Videos aus „Aufgemerkt! Pelzig unterhält sich“, Audios wie „Bruno Jonas ist Claus E. Rosstäuscher“ (BAYERN 3)



- Servicethemen, die für eine Teilhabe an der Informationsgesellschaft notwendig sind, Orientierungshilfe bieten oder die technische und inhaltliche Medienkompetenz fördern: z. B. Videos aus „Ich mach’s!“ oder „on3-südwild-Videolehrgang“, Audios wie „Notizbuch“ (Bayern 2), „Pluspunkt“ (BAYERN 3) oder „Verbrauchermagazin“ (B5 aktuell)

Die BR-Mediathek gliedert sich derzeit in die Bereiche Live, Audio, Video und Podcast.

Live

Alle Radio- und Fernsehprogramme des Bayerischen Rundfunks werden auch als Livestream angeboten, also zur zeitgleichen Nutzung im Internet. Über den Livestream der linearen Programme hinaus bietet BR-online zu besonderen Anlässen und ausgewählten eigenen Veranstaltungen Livestreams dieser Ereignisse im Netz an (z. B. Liveübertragung vom Starkbieranstich am Nockherberg oder vom „on3-festival“ im Funkhaus).

Audio

Unter diesem Navigationspunkt werden vor allem neu eingestellte Audiobeiträge aus allen BR-Radioprogrammen präsentiert.

Video

Der Videobereich ist der zentrale Zugang für Videos des Bayerischen Fernsehens und von BR-alpha. Sendungen, für die der Bayerische Rundfunk die entsprechenden Rechte besitzt, können hier rückwirkend abgerufen werden. Recherchiert werden können die Sendungen nach Sendetitel und Ausstrahlungsdatum. Darüber hinaus können Nutzer auch die meistgesehenen Videos gezielt abrufen. Eine Rangfolge der Videos ist automatisiert nach den jeweiligen Abrufzahlen auf der Video-Seite einsehbar.

Podcast

Hier werden ausschließlich Beiträge angeboten, die als Download zur Verfügung gestellt werden können. Aus urheberrechtlichen Gründen sind es derzeit vor allem Audios. Die Nutzer können hier neue Folgen von Sendereihen und Serien auch als kostenloses Abonnement automatisch auf ihre Festplatte laden lassen. Der Podcast-Bereich wird laufend mit neuen Beiträgen und entsprechenden Beschreibungen ergänzt. Nutzer können nach Sendungsnamen, Programm, Publikationszeitpunkt, Rangliste der meistgenutzten Beiträge oder Themen auswählen. Die thematische Auswahl erfolgt derzeit in den Kategorien Aktuelles & Politik, Bayern, Comedy, Interviews, Jugend, Kinder, Kultur, Ratgeber, Sport, Stars und Wissen.

3.11.3. Weitere Entwicklung

Die Mediathek des Bayerische Rundfunks soll unter Berücksichtigung der Nutzerinteressen kontinuierlich inhaltlich, gestalterisch und technisch weiterentwickelt werden. Vorbehaltlich der urheberrechtlichen Fragestellungen sollen dabei sukzessive möglichst viele Audios und Videos auch nach Themen sortiert in der Mediathek abrufbar sein. Die Inhalte sollen zudem für verschiedene Ausspielgeräte angeboten und insbesondere mobile Nutzungen der BR-Inhalte weiter gefördert werden. Neue technische Möglichkeiten wirken sich auch auf die Gestaltung und Navigationsmöglichkeiten der Webseiten aus. Ein wesentlicher Faktor für Weiterentwicklung im Design sind dabei die durch entsprechende Tests ermittelten Gewohnheiten und Bedürfnisse der Nutzer. Auch interaktive Features wie z. B. personalisierte Play-



listen, Kommentarfunktionen für Inhalte oder die Verwendung von individuell einstellbaren Angebotsprofilen durch die Nutzer sollen weiter ausgebaut werden.

II. Bayerntext und alpha-Text

1. Bayerntext

Der Bayerntext ist der Fernsehtext des Bayerischen Rundfunks. Er wurde am 1. September 1986 gestartet und hat sich seitdem zu einem sehr erfolgreichen publizistischen Angebot mit Millionen-Publikum entwickelt.

Aufgrund der technischen Verbreitung fernsehtextfähiger Fernsehgeräte und der technischen Verbreitung des Bayerischen Fernsehens kann der Bayerntext fast überall empfangen werden. Der Bayerntext ist ohne zusätzlichen technischen oder finanziellen Aufwand verfügbar und liefert aktuelle und werbefreie Informationen zu den Programmen des Bayerischen Rundfunks und den Themenbereichen Politik, Kultur, Wirtschaft, Wissenschaft/Bildung, Sport, Wetter, Service.

1.1. Zielgruppe

Die Zielgruppe des Bayerntextes orientiert sich an der Zielgruppe des Bayerischen Fernsehens. Der Bayerntext versteht sich folglich als Informationsangebot für alle Bevölkerungsgruppen von den traditionellen Milieus über die Mainstream-Milieus bis zu den gesellschaftlichen Leitmilieus. Verstärkt angesprochen werden die Mainstream-Milieus (insbesondere die „Bürgerliche Mitte“) und unter den gesellschaftlichen Leitmilieus die Zielgruppen der „Etablierten“ und „Postmateriellen“.

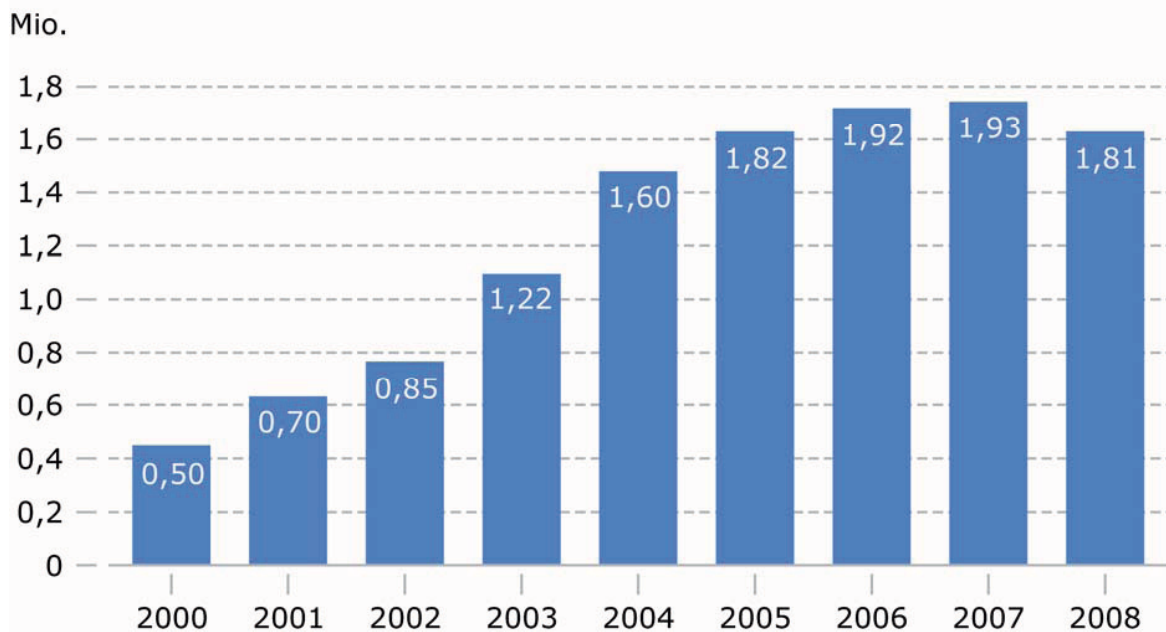
1.2. Akzeptanz

Bayerntext wie alpha-Text zeichnen sich durch sehr hohe Akzeptanz aus. Die Zahl der täglichen Leser des Bayerntextes stieg seit 2000 bundesweit um den Faktor 3,6, nämlich von 0,50 Millionen im Jahr 2000 auf 1,81 Millionen in 2008. Auf jeden Bayerntext-Nutzer in Bayern kommen zwei weitere Nutzer außerhalb des Freistaats.



Reichweitenentwicklung von Bayerntext

Fernsehtextleser an einem Durchschnittstag, 2000 - 2008



1.3. Inhalt und Ausrichtung

Schwerpunkt des Bayerntextes sind die umfassenden Informationen rund um die Programme und Aktivitäten des Bayerischen Rundfunks. Auf einer Vielzahl von Seiten werden das Programm der fünf Radioprogramme und des Bayerischen Fernsehens sowie Unternehmensinformationen und technische Hinweise publiziert. Dabei werden die Inhalte der Sendungen kompakt und aktuell dargestellt, Informationen der Pressestelle des Bayerischen Rundfunks zu für den Zuschauer relevanten Themen abgebildet und Hinweise zur technischen Erreichbarkeit der Programme des Bayerischen Rundfunks wiedergegeben.

Weitere zentrale Inhalte bilden Nachrichten aus den Bereichen Politik, Kultur, Wirtschaft, Bildung und Sport mit dem Schwerpunkt Bayern. So werden z. B. die Kommunal- und Landtagswahlen in Bayern ausführlich und kompakt platziert. Mit der Abbildung von Informationen wie Lawinen- und Hochwasserlage, Gefahrenmitteilungen des Landeskriminalamts oder Unwetterwarnungen des Deutschen Wetterdienstes publiziert der Bayerntext auch für die öffentliche Sicherheit relevante Themen.

Zudem bietet der Bayerntext dem Leser ein breites Service-Spektrum an: z. B. Informationen für Hörgeschädigte, Angaben zu Schneehöhen und Flusspegeln, aktuelle Verkehrs-Infos inkl. der An- und Abflugzeiten der großen bayerischen Flughäfen, lufthygienische Angaben zu Feinstaub und Ozon, ein täglich wechselndes Kalendarium und ausführliche Wetterinformationen für die bayerischen Regionen.

Einzelne, stark nachgefragte Inhalte werden auch direkt aus den Programmen übernommen. Z. B. der Polizeireport aus Bayern 1, Rezepte aus unterschiedlichen Sendungen oder die



Playlisten („Jetzt läuft ...“) aus Bayern 1 und BAYERN 3. Der Bayerntext nutzt die Zusammenarbeit mit dem ARD-Text und anderen Landesrundfunkanstalten (zum Beispiel bei großen Sportevents wie Weltmeisterschaften oder Olympischen Spielen) sowie mit offiziellen Verbänden (z. B. beim Sportergebnisdienst). Alle Inhalte sind dabei redaktionell veranlasst und nach journalistischen Kriterien gestaltet.

Der Bayerntext kann über analoge und digitale Verbreitungswege (Kabel, Satellit, terrestrisch) ohne zusätzliche Kosten und technischen Aufwand (Voraussetzung: Fernsehgerät mit Fernsehtext-Decoder) empfangen werden. Ein Großteil der Inhalte wird mehrmals täglich aktualisiert. Archive werden nicht vorgehalten.

Seit vielen Jahren bietet der Bayerische Rundfunk die Fernsehtext-Untertitelung bestimmter Sendungen für hörgeschädigte Zuschauer an. Dieser Dienst, der zur Barrierefreiheit des Fernsehens beiträgt, wird kontinuierlich ausgebaut. So soll auch die Live-Untertitelung ausgewählter Sendungen verstärkt werden. In Zusammenarbeit mit dem Blindenbund wird sehbehinderten Menschen ein Vorlese-Service angeboten. Jede Bayerntext-Seite kann auch per Fax abgerufen werden.

Der Bayerntext wird auch in BR-online dargestellt. Sämtliche Inhalte werden dabei 1:1 abgebildet; es wird zudem eine barrierefreie Darstellung des Bayerntextes in Textform (ohne Farben) für sehbehinderte Menschen angeboten. Ausgewählte Inhalte des Bayerntextes werden auch zur Nutzung auf mobilen Kleincomputern (PDA) aufbereitet.

1.4. Weitere Entwicklung

Seit seinem Start im Jahr 1986 wird der Bayerntext sowohl auf analogem als auch auf digitalem Weg in weitgehend gleichbleibender Form (Layout, Darstellung) und nur quantitativer Ausweitung bei gleichbleibender inhaltlicher Ausrichtung ausgestrahlt. Einzige Neuerung war 1999 das sogenannte Level 2.5-Format (oder HiText-Level), das eine erweiterte Farbpalette und eine bessere grafische Darstellung ermöglichte. Grundlage war und ist jedoch weiterhin der ursprüngliche Fernsehtext im Level 1.5. Diskutiert wird derzeit eine zusätzliche Auspielung des Fernsehtextes auf HTML-Basis über DVB-Hybrid-Boxen⁷. Dadurch wäre ein neues Layout sowie eine Navigation über Inhalte und Reiter (also nicht nur die bekannte numerische Navigation) möglich. Die originären Inhalte des Fernsehtextes könnten losgelöst von den bisherigen formalen Zwängen neu präsentiert werden; so wäre z. B. die Einbettung des aktuell laufenden Fernsehprogramms in einen HTML-Fernsehtext denkbar. Dabei soll der Bayerntext aber nicht in Konkurrenz zum Online-Angebot treten, sondern sich ganz auf der Grundlage seiner Stärken (hochaktuelle, prägnante, qualitativ hochwertige, glaubwürdige Information bei einfacher Bedienung) entwickeln.

⁷ Hybrid-Boxen sind Geräte, die sowohl für den digitalen Fernsehempfang als auch für die Internet-Nutzung geeignet sind.



2. alpha-Text

Zeitgleich mit dem Start des Bildungsfernsehens des Bayerischen Rundfunks BR-alpha im Januar 1998 ging auch der alpha-Text auf Sendung. Um die Ressourcen optimal zu nutzen, sind Bayerntext und alpha-Text eng verzahnt und in weiten Bereichen identisch. Schwerpunkt im alpha-Text sind die Programminformationen.

2.1. Zielgruppe

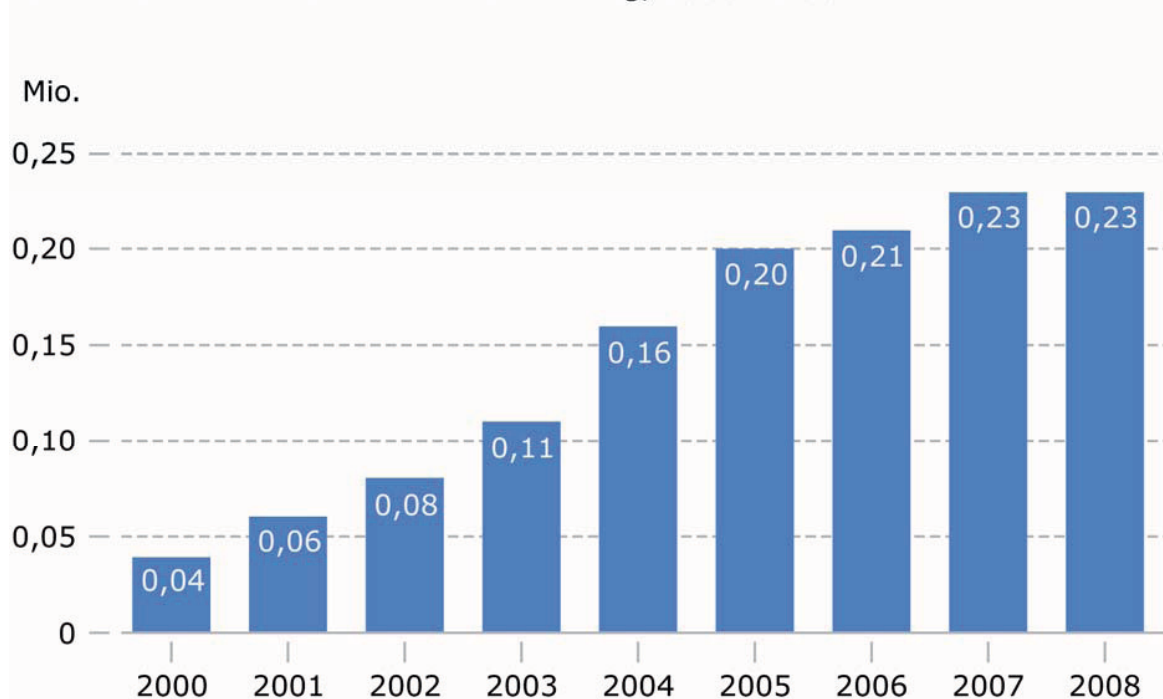
Die Zielgruppe des alpha-Text orientiert sich an der Zielgruppe von BR-alpha. Da das lineare Fernsehprogramm BR-alpha als Spartenprogramm für Bildungsinhalte und nicht als Zielgruppenprogramm konzipiert ist, richtet es sich grundsätzlich an alle interessierten Nutzer.

2.2. Akzeptanz

Wie Bayerntext weist auch alpha-Text beachtliche Akzeptanzsteigerungen auf. Riefen 2000 nur 0,04 Millionen Zuschauer in Deutschland das Fernsehtext-Angebot von BR-alpha auf, waren es 2008 0,23 Millionen, davon 0,07 Millionen aus Bayern.

Reichweitenentwicklung von alpha-Text

Fernsehtextleser an einem Durchschnittstag, 2000 - 2008





2.3. Inhalt und Ausrichtung

Im Zentrum des alpha-Textes steht die direkte Programmbegleitung von BR-alpha. Auf der Startseite wird deshalb im Gegensatz zum Bayerntext auf eine Darstellung aktueller Nachrichten verzichtet. Stattdessen wird die Aufmerksamkeit des Nutzers direkt auf die Programminformationen und den Programmservice (z. B. Programmtipps) gelenkt. Dieser Bereich wird täglich redaktionell bearbeitet. Alle anderen Inhalte (Wetter, Verkehr, Sport, Radioprogramm) werden automatisiert aus dem Bayerntext übernommen.

2.4. Weitere Entwicklung

An dieser Stelle wird auf das Kapitel „Weitere Entwicklung“ (Seite 49) von Bayerntext verwiesen, zumal Bayerntext und alpha-Text in demselben technischen System produziert werden.

III. Verweildauerkonzept für Telemedienangebote des BR

1. BR-online

1.1. Einleitung

Telemedien bringen nicht nur eigene Darstellungsformen und Formate hervor, sondern sind auch in der Lage, Radio- und Fernsehinhalte live und auf Abruf auf digitalen Plattformen abbilden zu können. Durch die steigende Verfügbarkeit breitbandiger Anbindungen der Nutzer 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.

Im Staatsvertrag unmittelbar geregelt ist im § 11d Abs. 2 Satz 1 Nrn. 1 und 2 RfStV lediglich eine Verweildauer bei Sendungen der Programme auf Abruf und der sendungsbezogenen Telemedien von sieben Tagen mit einer direkten gesetzlichen Beauftragung ohne Durchführung eines Drei-Stufen-Test-Verfahrens nach § 11f RfStV. 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 RfStV vor, dieser Bestand an Telemedien hält derzeit - jeweils redaktionell veranlasst - Angebotsinhalte mit unterschiedlicher Verweildauer und Archive vor.



1.2. Rahmenbedingungen und Kriterien, Nutzerverhalten und redaktionelle Veranlassung

Der Anforderung nach der Vielfalt der Themen und Darstellungsformen kann in einem vor allem nicht-linearen Telemedium nur entsprochen werden, wenn diese Inhalte in relevanten Zeiträumen auf Abruf bereitgehalten 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 werden die Landesrundfunkanstalten der ARD der Verpflichtung aus § 11d Abs. 2 Satz 1 Nr. 3, 2. Halbsatz RfStV gerecht und beziehen insoweit ganz maßgeblich auch das Nutzerverhalten mit ein. Die vom Gesetzgeber direkt beauftragte Sieben-Tage-Frist korrespondiert nur teilweise mit der typischen Mediennutzung. Eine Begrenzung eines nicht-linearen 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 inhaltsspezifische Differenzierung notwendig. Bestimmte Inhalte sammeln während einer längeren Verweildauer ihr Publikum.

Eine im Blick auf Nutzerinteressen unangemessene Befristung der Verweildauer der Inhalte in den Telemedienangeboten würde 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 widersprechen. Um einem Missverständnis vorzubeugen – die Telemedienangebote der ARD sind keineswegs darauf ausgelegt, alle Inhalte unendlich lange vorzuhalten. Grundsätzlich erfolgt immer eine redaktionelle Auswahl. 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 Austausches 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 essentiell 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 hat den Charakter einer Selbstverpflichtung und setzt einen Rahmen für die sich stetig verändernde redaktionelle Arbeit zur Erfüllung des Auftrags. Insofern können Anpassungen innerhalb des Rahmens im Zeitablauf notwendig werden.

1.2.1. Kriterien für die Bemessung der Verweildauer

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind durch den 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag gehalten, für ihre Telemedien angebotsbezogen Angaben zur Verweildauer zu machen. Derzeit halten die ARD-Landesrundfunkanstalten 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.

1.2.2. 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 charakteristischen Nebenbeinutzung 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-Landesrundfunkanstalten spiegeln das breite Programmangebot wieder 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 z. B. 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 können die ARD-Landesrundfunkanstalten 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 für Inhalte in den Telemedienangeboten des Bayerischen Rundfunks anhand konkreter Beispiele 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. Dabei wird zwischen Sendungen, Sendungsbeiträgen und anderen audiovisuellen Inhalten (auf Abruf in der BR-Mediathek) sowie Bild-, Text- und multimedialen Inhalten unterschieden. Diese Unterscheidung wird nachfolgend erläutert.

Sendungen auf Abruf von Großereignissen gemäß § 4 Abs. 2 RfStV sowie von Spielen der 1. und 2. Fußball-Bundesliga werden gemäß der Vorgabe in § 11d Abs. 2 Satz Nr. 1 RfStV nur bis zu 24 Stunden danach vorgehalten.

1.3. Einzelne Fristen des Verweildauerkonzepts

1.3.1. Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte

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 so genannte „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.

Folgende Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte werden bis zu sieben Tage nach Ausstrahlung vorgehalten:

- Aktuelle Sendungen (z. B. „Rundschau“, „Rundschau-Magazin“, „Rundschau-Nacht“): Bis zu sieben Tage nach Ausstrahlung.
- Tägliche Unterhaltungsserien (Daily Soaps/Telenovelas/Serien der leichten Unterhaltung, die an mehreren Wochentagen auf dem gleichen Sendeplatz ausgestrahlt werden) Bis zu sieben Tage nach Ausstrahlung der jeweiligen Folge.

Über die Dauer von sieben Tagen hinaus verbleiben Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte wie folgt in der BR-Mediathek:

- Magazine, Dokumentationen und Reportagen bis zu zwölf Monate: Hierzu zählen z. B. Beiträge des Magazins „quer“ oder redaktionell ausgewählte Videos aus der „Abendschau“. Eine maximale Verweildauer von zwölf Monaten wird auch angewendet bei Sendungen wie „Vor Ort - Die Reportage“ (Bayerisches Fernsehen) oder der „Nahaufnahme“ (Bayern 2).
- Wöchentliche Unterhaltungsserien: bis zu sechs Wochen nach Ausstrahlung der jeweiligen Folge.
- Sonstige Unterhaltungsserien, die besonders geeignet sind, den politischen und gesellschaftlichen Diskurs zu fördern und zur freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung beizutragen, oder nicht täglich ausgestrahlte Unterhaltungsserien, die in besonderem Maße der Eigenart Bayerns gerecht werden: bis zu drei Monate nach Ausstrahlung der jeweiligen Folge.
- Mehrteiler, Fernseh- und Spielfilme, die nicht angekauft wurden, sowie Reihen: bis zu drei Monate nach Ausstrahlung.
- Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte zu Programm- und Themenschwerpunkten sowie zu jährlich wiederkehrenden Ereignissen bis zu zwölf Monate: z. B. Neujahrsansprachen, Oktoberfest, Nürnberger Christkindlesmarkt.
- Ausgewählte Unterhaltungssendungen (z. B. Kabarett), Interview- und Talkformate sowie Sendungsbeiträge zu ausgewählten Themen bis zu zwölf Monate: z. B. Videobeiträge aus den Sendungen „Ottis Schlachthof“, „BürgerForum live“, „Jetzt red i“ oder „Münchner Runde“ (alle Bayerisches Fernsehen) oder Radiosendungen wie „Eins zu Eins. Der Talk“ (Bayern 2), „U21 – Das Verhör“ (Bayern 4 Klassik) oder das „Samstagsforum“ (B5 aktuell).



- Sendungen und Sendungsbeiträge aus dem Bereich Bildung und andere audiovisuelle Bildungsinhalte bis zu fünf Jahre: Hierzu zählen z. B. Sendungen aus BR-alpha wie „alpha-centauri“, „Den Religionen auf der Spur“, „Ich mach’s“ oder „Die Physik Albert Einsteins“, ausgewählte Videos aus dem „Schulfernsehen“ oder die Audios von „radioWissen und IQ – Wissenschaft und Forschung“ (alle Bayern 2).
- Vorhandene Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte können wieder in die BR-Mediathek 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“ ist, folgt der Verweildauer dort.

Über die BR-Mediathek sind nur die Sendungen, Sendungsbeiträge und anderen audiovisuellen Inhalte unbefristet abrufbar, die Inhalte und Angebotsteile gemäß Archivkonzept im Kapitel „Archive für zeit- und kulturgeschichtliche Inhalte“ (Seite 58) sind.

1.3.2. 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-Landesrundfunkanstalten. 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 im Kapitel „Die kommunikativen Bedürfnisse der Gesellschaft“ (Seite 61) 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, die die Bundesregierung in ihren Bericht festhält, 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 ihre 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: Dazu gehören z. B. die Begleitangebote zu Serien wie „Der große Max“, „FRANZI“, „München 7“ (alle Bayerisches Fernsehen)
- Inhalte und Angebotsteile aus dem Bereich Bildung bis zu fünf Jahre: Dies sind z. B. alle Inhalte aus den Bereichen „Schulfernsehen“, „Telekolleg“ und „radioWissen“, ein Großteil der begleitenden Inhalte zu BR-alpha und zu bildungsrelevanten Sendungen des Bayerischen Fernsehens und der BR-Radioprogramme.
- 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 des Bayerischen Rundfunks und seiner Organe, zur Rundfunkgebühr, zum Programm, zur Technik, zur Empfangbarkeit der Programme, zu den Klangkörpern und eigenen Veranstaltungen, zum Bayerischen Rundfunk selbst (unternehmensbezogene Inhalte), Hinweise zu Protagonisten des Programms, zu redaktionellen Zuständigkeiten (Impressum) können ohne zeitliche Begrenzung angeboten werden.

Bild-, Text- und multimediale Inhalte sind unbefristet abrufbar, die Inhalte gemäß Archivkonzept im Kapitel „Archive für zeit- und kulturgeschichtliche Inhalte“ (Seite 58) sind.



1.3.3. Archive für zeit- und kulturgeschichtliche Inhalte

Gem. § 11d Abs. 2 Satz 1 Nr. 4 RfStV 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 begleiten zum Beispiel einen fortwährend aktuellen Themenschwerpunkt, greifen aktuelle 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 Dokumentes 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 der BR-Mediathek) 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: z. B. „Unter unserem Himmel“ (Bayerisches Fernsehen), begleitende Angebote wie „Kant für Anfänger“ (BR-alpha), „Kalenderblatt“ (Bayern 2) oder Dossiers und Specials wie z. B. „Darwin jetzt“ oder „Jüdisches Leben in Bayern“.
- Dokumente mit zeit- und kulturgeschichtlicher Relevanz: Diese Kategorie umfasst Inhalte, die als Bewegtbild-/Bild-/Ton-/Text- oder interaktivmultimediale 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. Dazu gehört z. B. das Archiv der Sendereihe „alpha-Forum“ oder die Begleitung zur historischen Sendereihe „Die Löwengrube“ (Bayerisches Fernsehen), das „Zwölfuhrläuten“ (Bayern 1) oder das „Bayerische Feuilleton“ (Bayern 2). Wegen der besonderen Bedeutung für das bayerische Lebensgefühl zählen bei BR-online hierzu auch die Begleitung zu seriellen Produkten wie „Münchner G'schichten“, „Irgendwie und Sowieso“ oder „Komödienstadel“ (Bayerisches Fernsehen).



- Fortlaufende Chroniken: Dazu gehören zum Beispiel Jahresrückblicke aus Politik, Kultur und Sport.
- Redaktionell ausgewählte Inhalte aus den Rundfunkarchiven (z. B. zu Jahrestagen oder Kulturereignissen): Dazu zählen Inhalte, an denen ein besonderes gesellschaftliches Interesse besteht. Das kann zum Beispiel dann der Fall sein, wenn der bayerischen Bevölkerung historisch relevante Radio- und Fernsehbeiträge zugänglich gemacht werden. Solche „virtuellen Erinnerungsmomente“ können Filmaufnahmen des Mauerfalls sein oder die Befreiung der Konzentrationslager.
- Geschichte des Bayerischen Rundfunks, Rundfunkgeschichte als Zeit- und Kulturgeschichte: Die Archivinhalte können Teilmenge eines Angebots der BR-Mediathek sein oder in eigenen Specials und Dossiers zusammengefasst werden. Dazu zählt z. B. das Special „60 Jahre Bayerischer Rundfunk“.

2. Bayerntext und alpha-Text

Inhalte im Fernsehtext sind in der Regel nicht auf eine längerfristige Verweildauer angelegt. Die meisten Seiten überschreibt bzw. aktualisiert die Redaktion kontinuierlich, einen Großteil der Inhalte sogar mehrmals täglich. Eine Sieben-Tage-Frist ist jedoch nicht für alle Inhalte ausreichend, da es auch Informationen gibt, die längerfristig vorgehalten werden, z. B. sendungsbegleitende Informationen zu Sendungen, die einen monatlichen Ausstrahlungsrhythmus haben. Für diese Inhalte ist eine maximale Verweildauer von sechs Monaten vorgesehen. Allgemeine Informationen zum Programm und zum Bayerischen Rundfunk werden ohne zeitliche Beschränkung angeboten.

IV. Negativliste

Die Telemedienangebote des Bayerischen Rundfunks enthalten gemäß der Vorgabe in § 11d Abs. 5 Satz 1 RfStV keine Werbung und kein Sponsoring. Es werden entsprechend dem Verbot in § 11d Abs. 5 Satz 2 RfStV keine Abrufangebote angekaufter Spielfilme und angekaufter Folgen von Fernsehserien, die keine Auftragsproduktionen sind, in das Telemedienangebot des Bayerischen Rundfunks eingestellt. Eine flächendeckende lokale Berichterstattung findet in den Telemedienangeboten des Bayerischen Rundfunks ebenfalls nicht statt (vgl. § 11d Abs. 5 Satz 4 RfStV).

Der Bayerische Rundfunk bietet schließlich aufgrund der sogenannten „Negativliste“, die dem 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag als Anlage beigefügt ist, folgende Telemedien nicht an:

1. Anzeigenportale, Anzeigen oder Kleinanzeigen,
2. Branchenregister und -verzeichnisse,
3. Preisvergleichsportale sowie Berechnungsprogramme (z. B. Preisrechner, Versicherungsrechner),
4. Bewertungsportale für Dienstleistungen, Einrichtungen und Produkte,



5. Partner-, Kontakt-, Stellen-, Tauschbörsen,
6. Ratgeberportale ohne Sendungsbezug,
7. Business-Networks,
8. Telekommunikationsdienstleistungen im Sinne von § 3 Nr. 24 des Telekommunikationsgesetzes,
9. Wetten im Sinne von § 762 des Bürgerlichen Gesetzbuches,
10. Softwareangebote, soweit nicht zur Wahrnehmung des eigenen Angebots erforderlich,
11. Routenplaner,
12. Verlinkung ohne redaktionelle Prüfung; Verlinkungen sollen ausschließlich der unmittelbaren Ergänzung, Vertiefung oder Erläuterung eines Eigeninhalts (auch von Beteiligungsunternehmen) dienen und nicht unmittelbar zu Kaufaufforderungen führen,
13. Musikdownload von kommerziellen Fremdproduktionen,
14. Spieleangebote ohne Sendungsbezug,
15. Fotodownload ohne Sendungsbezug,
16. Veranstaltungskalender (sendungsbezogene Hinweise auf Veranstaltungen sind zulässig),
17. Foren, Chats ohne Sendungsbezug und redaktionelle Begleitung; Foren, Chats unter Programm- oder Sendermarken sind zulässig. Foren und Chats dürfen nicht inhaltlich auf Angebote ausgerichtet sein, die nach den Nummern 1 bis 16 unzulässig sind.

V. Wesentliche Veränderungen

Im Vollzug des Telemedienkonzeptes werden dem Rundfunkrat des Bayerischen Rundfunks regelmäßig Informationen über wesentliche Veränderungen der Telemedienangebote des Bayerischen Rundfunks übermittelt (Kosten nach dem KEF-Leitfaden, Visits und Abrufzahlen, Nutzung neuer Plattformen und Techniken), um ihm die Beurteilung, ob es sich um ein neues oder verändertes Angebot handelt, vorab zu ermöglichen.

Sofern absehbar ist, dass der finanzielle Aufwand, wie im Schreiben des Intendanten vom 4.12.2009 und im Schreiben des Programmbereichs Multimedia und Jugend vom 4.3.2010 aufgeschlüsselt, um 10 % überschritten werden könnte, wird dieser dem Rundfunkrat des Bayerischen Rundfunks vor Beginn der Maßnahmen, welche den Mehraufwand verursachen, erneut zur Prüfung vorgelegt.



Teil 2 Drei-Stufen-Test

Stufe 1: Beitrag zur Erfüllung des öffentlichen Auftrags

Im folgenden Kapitel wird dargelegt, dass die Telemedienangebote des Bayerischen Rundfunks gemäß § 11f Abs. 4 Satz 2 Nr. 1 RfStV den „demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft“ entsprechen und der Bayerische Rundfunk damit einen Beitrag zur Erfüllung seines öffentlichen Auftrags leistet.

In einem ersten Schritt werden die „demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft“ dargestellt, die die Angebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zu erfüllen haben. Diese Anforderung geht auf das Amsterdamer Protokoll über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in den Mitgliedstaaten der Europäischen Union⁸ zurück und ist von dort in den Rundfunkstaatsvertrag übernommen worden. Das für die Funktionsweise einer Demokratie besonders wichtige Ziel der inhaltlichen Vielfalt steht damit im Mittelpunkt der Auftragsnorm des § 11 RfStV. Im Folgenden wird vereinfacht der Begriff des „kommunikativen Bedürfnisses“ der Gesellschaft verwendet. Hierfür wird nachfolgend im Kapitel „Die kommunikativen Bedürfnisse der Gesellschaft“ ein aktueller Überblick über die Entwicklung des Mediennutzungsverhaltens der Bürger im digitalen Zeitalter gegeben.

Anschließend wird im Kapitel „Der Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im digitalen Zeitalter“ (Seite 68) ausgeführt, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk die Aufgabe hat, auf diese Entwicklungen im Zeitalter der Digitalisierung zu reagieren. Im Kapitel „Beitrag der Telemedienangebote des Bayerischen Rundfunks zur Erfüllung des öffentlichen Auftrags“ (Seite 70) wird dargelegt, wie der Bayerische Rundfunk mit seinen Telemedienangeboten konkret seinen Beitrag zur Erfüllung dieses Auftrags leistet.

I. Die kommunikativen Bedürfnisse der Gesellschaft

Ausgehend vom aktuellen Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008 werden im Folgenden 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 ein öffentlich-rechtlicher Rundfunk steht, „der seinem Auftrag gemäß tatsächlich alle Schichten der Gesellschaft und alle Altersgruppen“ erreichen soll⁹.

⁸ Vertrag von Amsterdam, ABl. Nr. C 340 vom 10. November 1997

⁹ Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008, Bundesdrucksache 16/11570 vom 23.12.2008, S. 173



1. Medienentwicklung und -wandel

Nach dem Medienbericht der Bundesregierung 2008 ermöglicht die Digitalisierung der Medienwelt u. a.:

- neue und zusätzliche Kommunikationsformen,
- auf ein „bislang unvorstellbares Ausmaß“ an Informationen und Informationsquellen zuzugreifen,
- eine Aufhebung des für den Rundfunk (bzw. die traditionellen Massenmedien) typischen „Sender-Empfänger-Schema (point-to-multipoint)“,
- die orts- und zeitsouveräne Emanzipation von „vorgegebenen Inhalten und Rezeptionsroutinen“ linearer Programmangebote,
- Medienangebote, entsprechend eigener Interessen und Vorstellungen zu personalisieren und
- eigenen „content“ zu erstellen und damit „in Konkurrenz zu professionellen Journalisten bzw. unternehmensabhängigen Redaktionen und Medienmachern“ zu treten.¹⁰

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“, verweist aber auch auf eine Reihe von problematischen Auswirkungen für Gesellschaft und Individuum¹¹. Hierzu zählen die Autoren des Berichts der Bundesregierung u. a. eine zunehmende Zersplitterung und Spezialisierung der Nutzerinteressen und Publika, höhere Anforderungen an das Individuum bei der Selektion von Informationen zur Meinungsbildung, einen höheren Orientierungsbedarf des Individuums und der Gesellschaft und eine „Ökonomisierung der Medien“¹², die mit einer zunehmenden Uniformierung und Verflachung der Inhalte in Richtung Unterhaltung und Mainstream einhergehe. Die inhaltliche Vielfalt des Medienangebots sei damit latent gefährdet.

¹⁰ Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008, Bundesdrucksache 16/11570 vom 23.12.2008, S. 5ff.

¹¹ Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008, Bundesdrucksache 16/11570 vom 23.12.2008, S. 12

¹² Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008, Bundesdrucksache 16/11570 vom 23.12.2008, S. 10



2. Entwicklung der Internetnutzung

Die gesellschaftlichen Auswirkungen der Chancen und Gefahren in einer digitalen Medienwelt werden mit stark steigender Nutzung digitaler Medien immer relevanter. Studien und Analysen der Mediennutzungsforschung belegen, dass die traditionellen Vertriebswege (Fernsehen, Radio, Zeitungen/Zeitschriften) zwar weiterhin wichtig bleiben, dass aber das kommunikative Bedürfnis nach Internet-Angeboten wächst. Ebenso besteht zunehmend ein individuelles Bedürfnis nach jederzeitiger Verfügbarkeit und stetiger Weiterentwicklung der Kommunikationsmöglichkeiten von Medieninhalten. Insbesondere bei den jüngeren Medienkonsumenten nimmt das Internet den größten Anteil am Medienzeitbudget ein. Folgende Beobachtungen, Entwicklungen und Trends in der Mediennutzung kennzeichnen den Wandel des kommunikativen Bedürfnisses der Gesellschaft.

2.1. Allgemeiner Akzeptanzgewinn des Internets

In der Geschichte der Medien hat kein Medium innerhalb so kurzer Zeit an Akzeptanz gewonnen wie das Internet. Darüber hinaus hat das Internet zu tiefgreifenden Veränderungen in der Art der Mediennutzung geführt. Das Internet als „all in one-Medium“ ist inzwischen das zentrale Kommunikationsmittel breiter Teile der Bevölkerung und bietet den Menschen die Möglichkeit, sich ort- und zeitsouverän neue Inhalte ebenso wie die Inhalte der klassischen Medien zu erschließen.

Die zunehmende Bedeutung und ansteigende Nutzung des Internets wird durch die Studienreihe „ARD/ZDF-Onlinestudie 1997 bis 2009“ dokumentiert. 1997 lag nach den Ergebnissen dieser Grundlagenstudie die Zahl der Online-Nutzer bei 6,5 Prozent. 2009 sind 67,1 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren online. Aktuell nutzen rund 43,5 Millionen Deutsche ab 14 Jahren das Internet. In den nächsten fünf Jahren wird die Zahl der Internetnutzer in Deutschland bei über 50 Millionen liegen¹³. In Bayern ist die Diffusion des Internets sogar noch weiter vorangeschritten als im Bundesdurchschnitt. Im ersten Quartal 2009 sind 71 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren im Freistaat online¹⁴. Die zunehmende Nutzung mobiler Endgeräte und neuer Produkte wie das iPhone oder Google-Telefon G1 lassen zudem einen weiteren Anstieg im Bereich der mobilen Internetnutzung erwarten.

¹³ van Eimeren, B./Frees, B.: Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver Surfern. Media Perspektiven 7/2008, S. 330-344

¹⁴ Quelle: BR-Hörfunktrend 1. Quartal 2009 (Bevölkerungsrepräsentative Untersuchung mit 1.500 Befragten in Bayern)



2.2. Internetnutzung und Mediensozialisation

Laut ARD/ZDF-Onlinestudie zählen 2009 96 Prozent der 14- bis 29-Jährigen zu den gelegentlichen Onlinenutzern, während im älteren Bevölkerungssegment der ab 60-Jährigen erst 27 Prozent das Internet nutzen. Bedingt durch den demografischen Aufbau der bundesdeutschen Gesellschaft bewegen sich in absoluten Zahlen aber bereits heute mehr ab 60-Jährige als 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 durch den Berufsalltag online-erfahrene Alterssegmente in die Generation 60 plus hineinwachsen, andererseits immer mehr Senioren die Vorzüge des Internets gegenüber den „traditionellen“ Medien wahrnehmen. Telemedienangebote gewinnen dadurch auch in online-distanzierteren Zielgruppen an Bedeutung. In Bayern ist diese Entwicklung bereits deutlich erkennbar: Mit einem Wert von 31 Prozent liegt die Internetdurchdringung bei den ab 60-Jährigen im ersten Quartal 2009 klar über dem Bundesschnitt. Die älteren Onlinenutzer nehmen das Internet vor allem als zusätzliches, das Medienbouquet ergänzendes Medium wahr, das insbesondere die Aufgabe des schnellen Zugangs zu umfassender Service- und Ratgeberinformation erfüllt. So geben 72 Prozent der ab 60-jährigen Onliner an, das Internet „ab und zu“ zu nutzen. Die Nutzung erfolgt zusätzlich zu Fernsehen, Radio und Tageszeitung auf deutlich geringerem Niveau.

Anders stellt sich die Situation bei den jüngeren Medienkonsumenten dar, insbesondere bei den 14- bis 19-Jährigen: In ihrem Medienbudget nimmt das Internet mit einer Nutzungsdauer von 123 Minuten täglich den größten Anteil ein. 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. 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“ geht¹⁵. 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.“¹⁶

¹⁵ vgl. Mindline (Hrsg.) Erst-Medien bei Breaking News-Events, November 2008 (http://www.mindline-media.de/downloads/Charts_Informationsmedien.pdf)

¹⁶ Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008, Bundesdrucksache 16/11570 vom 23.12.2008, S. 10



2.3. Partizipation und Interaktion via Internet

Das Digitalzeitalter und die Präsenz auf der Internetplattform stellt Medienunternehmen vor allem vor die Herausforderung einer Revision des klassischen Kommunikationsmodells. Ein-direktionale 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.¹⁷

Die interaktiven Kommunikationsmittel im Internet bilden den Bereich, der als Web 2.0 oder Social Media bezeichnet wird. Diese Angebote dienen vor allem dem kommunikativen Bedürfnis des gegenseitigen Austausches von Meinungen, Erfahrungen und Informationen ihrer Mitglieder. Web 2.0-Anwendungen haben in jungen Zielgruppen einen hohen Stellenwert erreicht. Zu den bekanntesten Anwendungen zählen die Onlineenzyklopädie 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. Für die Mehrheit der Internetnutzer bleibt dies weiterhin eine hohe Hürde. Nach den Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009 sind ca. 13 Prozent der Online-Nutzer in sehr starkem Maße an einer aktiven Mitwirkung interessiert. Auch hier zeichnen sich die jungen Onlinenutzer durch eine höhere aktive Nutzung aus: Nach den Ergebnissen der JIM-Studie 2008 stellen rund 25 Prozent der 14- bis 19-Jährigen aktiv Inhalte (Bilder, Texte, Videos, Audios) ins Netz¹⁸. Junge Onliner, insbesondere Teenager, verhalten sich besonders aktiv im Netz. Sie zählen zu den Intensivnutzern des Mitmachnetzes und sind gerade bei Anwendungen wie (privaten) Communities stark vertreten. Mittlerweile sind bereits vier von zehn Onlinenutzern mit virtuellen Communities in Kontakt gekommen. In den Altersgruppen unter 30 Jahren haben sich bereits 80 Prozent der Nutzer in einer Community registriert. Ältere sind dagegen dort selten vertreten (8 Prozent der ab 60-Jährigen verfügen über die Mitgliedschaft in einer Community).¹⁹

2.4. Abrufbare Audio- und Videodateien zur individualisierten Nutzung

Die mobile Internetnutzung sowie die orts- und zeitsouveräne Nutzung von Medieninhalten gelten als Zukunftsmarkt. Der Nutzer kann selbst entscheiden – „on demand“ –, welche Inhalte er zu welchem Zeitpunkt rezipieren will. Eine immer größere Anzahl von Nutzern nimmt diese Möglichkeiten des zeitunabhängigen Abrufs von Audiodateien (Podcasts, Audiofiles wie MP3) und Videodateien (Videofiles on demand, Vodcasts) wahr. Dieses Bedürfnis wird

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

¹⁸ vgl. Feierabend, S./Kutteroff, A.: Medien im Alltag Jugendlicher – multimedial und multifunktional. Ergebnisse der JIM-Studie 2008. Media Perspektiven 12/2008, S. 612-624

¹⁹ Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009



vermehrt durch die Einrichtung von Mediatheken bedient, die einen schnellen und einfachen Zugang zu Audio- und Videofiles ermöglichen.

Unterstützt wird diese Entwicklung des Nutzerverhaltens auch durch eine verbesserte Verbindungstechnik und zahlreiche Flatrateangebote: Mittlerweise verfügen 72 Prozent aller Onliner (d. h. rund 30 Millionen Menschen) zu Hause über eine Breitbandverbindung ins Internet, die den Abruf datenintensiver Angebote komfortabel ermöglicht. Rasanter als die Verbreitung der Anschlüsse haben sich die zeit- und volumenunabhängigen Abrechnungsmodelle entwickelt. 87 Prozent aller Onliner rechnen ihren privaten Internetzugang über Flatrate ab (2005: 18 Prozent). Mit einer weiter vereinfachten, nutzerfreundlicheren Technik und verbesserten, multimedialen Endgeräten werden die nichtlinearen Angebote künftig weiter an Attraktivität gewinnen.

Die Internetseite eines Radiosenders hat laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2009 ein knappes Drittel der Onliner bereits besucht. Davon hat die Mehrheit Radio live im Internet gehört („streaming“). Neben der linearen Nutzung bietet das Internet die Möglichkeit, Radioinhalte (z. B. ganze Sendungen oder einzelne Beiträge) auf Abruf zu nutzen. Knapp 16 Prozent der Onlinenutzer haben schon einmal eine Datei einer öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt abgerufen und sechs Prozent nutzen nach eigenen Angaben Podcast-Angebote zumindest gelegentlich. Podcasts ermöglichen die selbstbestimmte zeit- wie ortssouveräne Nutzung von Radioprogrammen als Abonnement. Zur Portabilität kommt die Personalisierungs- sowie 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 Hörerschaften, die das lineare Angebot häufig aus Gründen der Zeitdisposition nicht nutzen können²⁰.

Abruffernsehen und Videoportale gelten ebenfalls als Zukunftsmarkt. Die Gründe für das steigende Bedürfnis nach ort- und zeitsouveräner Fernsichtnutzung liegen u. a. in einer Fragmentierung von Seh-, Hör- und Lesegewohnheiten. Inzwischen nutzen 62 Prozent²¹ aller bundesdeutschen Onliner zumindest gelegentlich Videoanwendungen im Netz, 2005 waren es nur 25 Prozent. Forciert wird diese rasante Entwicklung durch die Videoportale, die 52 Prozent der Nutzer bereits aufgesucht haben (2007: 34 Prozent). Besonders attraktiv sind Videoportale für die 14- bis 19-Jährigen, von denen inzwischen fast jeder (93 Prozent) zumindest gelegentlich Videos in YouTube, MyVideo und ähnlichen 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, sich unabhängig von festen Programmschemata und Sendeplätzen von Video zu Video "aktiv-passiv" treiben zu lassen. Damit kann der Zugriff auf die Videos flexibel und hoch indi-

²⁰ van Eimeren, B./Frees, B.: Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver Surfern. Media Perspektiven 7/2008, S. 330-344

²¹ Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009



vidualisiert erfolgen, was gerade für mobile Nutzergruppen ein wesentlicher Vorteil gegenüber linear verbreiteten Fernsehinhalten ist²².

Die Bedeutung von Videoportalen und Abruffernsehen wird auch an dem Umstand deutlich, dass insbesondere informationsorientierte Personengruppen diese nutzen: Informationen über aktuelle Ereignisse finden bereits heute ihren Weg schneller ins Netz und damit auch in Videoportale als in die traditionellen Medien. So gab Hillary Clinton ihre Bewerbung als Kandidatin der Demokraten für die Präsidentschaft der USA zuerst im Internet bekannt und nicht auf einer Pressekonferenz. 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 arbeiten²³.

2.5. Bedeutung von regionalen Inhalten

Lokale und regionale Räume bilden den Rahmen, innerhalb dessen sich die vitalsten Bedürfnisse und Interessen des alltäglichen Lebens der meisten Menschen äußern und Befriedigung finden. In einer immer stärker globalisierten Welt stellt die unmittelbare Heimat für viele Menschen einen Fixpunkt ihrer Identität und eine Quelle der Orientierung dar. Gerade in Bayern ist die emotionale Verbindung der Menschen mit ihrer Heimat stark ausgeprägt: 90 Prozent der Bürger im Freistaat fühlen sich nach den Ergebnissen des bevölkerungsrepräsentativ erhobenen BR-Hörfunktrends²⁴ in der Region, in der sie leben, verwurzelt und 82 Prozent halten Heimatverbundenheit für einen wichtigen Wert in ihrem Leben. Knapp drei Viertel sind „stolz darauf, ein Bayer zu sein“. Bei den online-affinen Jugendlichen ist die emotionale Verbundenheit mit Bayern sogar überdurchschnittlich ausgeprägt. Online-Angebote mit regionalem Bezug erlangen vor diesem Hintergrund einen wachsenden Stellenwert²⁵. Sie verdichten die regionalen Kommunikationsflüsse, verbessern den Grad der Informiertheit und der gesellschaftlichen Einbindung der Nutzer. Vier von zehn Online-Nutzern in Bayern suchen zumindest gelegentlich im Internet Informationen über das aktuelle Geschehen im Freistaat. Nur wenig höher – bei 48 Prozent – liegt die Nutzung von überregionalen Informationen zum Geschehen im Bundesgebiet und weltweit²⁶.

2.6. Nachfrage nach Bildungs-, Kultur- und Beratungsangeboten

Das Internet bietet gegenüber linearen Medien deutlich verbesserte Möglichkeiten, gezielt nach Inhalten von persönlichem Interesse und gesellschaftlicher Relevanz zu suchen. Auch

²² van Eimeren, B./Frees, B.: Bewegtbildnutzung im Netz. Media Perspektiven 7/2008, S. 350-355

²³ vgl. Zerfaß, A./Mahnke, M./Rau, H./Bolze, A. (2008): Bewegtbildkommunikation im Internet – Herausforderungen für Journalismus und PR. Ergebnisbericht der Bewegtbildstudie 2008. Leipzig: Universität Leipzig. (<http://www.bewegtbildstudie.de>)

²⁴ Quelle: BR-Hörfunktrend, 2. Quartal 2006 und 1. Quartal 2007

²⁵ vgl. Oehmichen E., Schröter C.: Regionale Internetangebote – Anbieter, Angebote und Nutzung; In: Media Perspektiven 7/2003, S. 322

²⁶ Quelle: BR-Onlinetrend, 1. Welle, Februar 2009



wenn das Netz für die Nutzer immer stärker auch Unterhaltungs- und Kommunikationsfunktionen übernimmt, gehören der Einsatz von Suchmaschinen und die zielgerichtete Suche nach bestimmten Angeboten weiterhin zu den mit Abstand meistgenutzten Anwendungen. Diese komfortablen Zugriffsmöglichkeiten stimulieren im Internet die Nachfrage nach Inhalten aus den Bereichen Bildung, Kultur und Beratung, die im linearen Radio und Fernsehen von vergleichsweise geringen Teilen des Publikums genutzt werden. Zwischen 41 Prozent (Kulturthemen) und 52 Prozent (Informationen aus Wissenschaft, Forschung und Bildung) der bayerischen Onlinenutzer greifen nach aktuellen Ergebnissen des BR-Onlinetrends²⁷ zumindest gelegentlich auf entsprechende Inhalte zu.

2.7. Bedeutung des Mediums Fernsehtext

Das Medium Fernsehtext hat sich in Deutschland seit seinen Anfängen 1980 zu einem heute nahezu flächendeckend verfügbaren Fernseh-Zusatzangebot entwickelt. Waren damals rund 70.000 Haushalte mit einem entsprechenden Decoder ausgestattet, steht im Jahr 2008 bereits in 33,49 Millionen Haushalten ein fernsehtextfähiges Fernsehgerät. Das entspricht einem Verbreitungsgrad von 96 Prozent.

Die fast flächendeckende Verfügbarkeit und die Möglichkeit zur zeitsouveränen Nutzung der Textinhalte kommen dem heutigen Medienverhalten der Menschen entgegen. Der Fernsehtext ist für weite Teile der Bevölkerung zu einem zentralen Medium geworden, um sich zeitsouverän, das heißt unabhängig von den starren Programmuhren der Radio- und Fernsehsender, aktuell auf dem Laufenden zu halten. Daran hat auch die zunehmende Internetverbreitung nichts geändert: Nach den Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudienreihe nutzen rund drei Viertel der Internetnutzer den Fernsehtext ebenso häufig wie vor Beginn ihrer Internetnutzung.

Die Entwicklung der Nutzungszahlen spiegelt die bestehende Relevanz von Fernsehtext-Angeboten für das Informationsverhalten wider. 16,24 Millionen Menschen bundesweit nutzen täglich Fernsehtext (Stand 2008). Damit hat sich die Zahl der Nutzer innerhalb von zehn Jahren mehr als verdoppelt (1998: 7,10 Millionen Leser). In Bayern riefen im Jahr 2008 täglich 2,15 Millionen Menschen Fernsehtext-Seiten auf.

3. Zusammenfassung

Das vorgelegte Telemedienkonzept des Bayerischen Rundfunks ist im Kontext der oben dargestellten Entwicklungen einer modernen, digitalisierten Kommunikations- und Medienwelt zu bewerten. Innerhalb eines relativ kurzen Zeitraums von nur zehn Jahren haben sich gesellschaftliche und individuelle Bedürfnisse entwickelt, auf Informations-, Bildungs- und Unterhaltungsinhalte im Internet zeit- und ortsouverän zugreifen zu können, diese Inhalte

²⁷ Quelle: BR-Onlinetrend, 1. Welle, Februar 2009



mit anderen zu teilen sowie eigene Inhalte zugänglich zu machen. Die angeführten Entwicklungstendenzen zeigen, dass online-affine Nutzergruppen, insbesondere die jüngeren Bevölkerungsgruppen, nur durch eine Vernetzung von „traditionellen“ linearen Medien und Telemedien zu erreichen sind.

Die Bedeutung des Fernsehtextes als aktuelles, zeitsouverän nutzbares Informationsangebot wird durch die voranschreitende Internetverbreitung keineswegs geschmälert. Die weiter gestiegenen Nutzerzahlen des Mediums unterstreichen vielmehr das oben beschriebene kommunikative Bedürfnis weiter Teile der Bevölkerung nach stets aktuellen, die Inhalte der „traditionellen“ elektronischen Medien vertiefenden und unabhängig von starren Programm-schemata abrufbaren Telemedienangeboten.

II. Der Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im digitalen Zeitalter

Der Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bleibt auch in der digitalen Welt unverändert bestehen. Das Bundesverfassungsgericht hat wiederholt festgestellt, dass dem Rundfunk wegen seiner Breitenwirkung, Aktualität und Suggestivkraft nach wie vor eine herausgehobene Bedeutung zu kommt. Diese Wirkungsmöglichkeiten gewinnen zusätzliches Gewicht dadurch, dass die neuen Technologien eine Vergrößerung und Ausdifferenzierung des Angebots und der Verbreitungsformen und -wege gebracht sowie neuartige programmbezogene Dienstleistungen ermöglicht haben. Die Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und gesetzliche Regelungen zur Ausgestaltung der Rundfunkordnung sind auch nicht durch die Entwicklung von Kommunikationstechnologie und Medienmärkten, namentlich die Digitalisierung und die fortschreitende Ausrichtung des Medienwesens an Marktprozessen, entbehrlich geworden.

Der publizistische und ökonomische Wettbewerb führt nicht automatisch dazu, dass in den Rundfunkprogrammen die Vielfalt der in einer Gesellschaft verfügbaren Informationen, Erfahrungen, Werthaltungen und Verhaltensmuster abgebildet wird. Gefährdungen der Erreichung des in der Rundfunkordnung insgesamt verfassungsrechtlich vorgegebenen Vielfaltsziels entstehen insbesondere infolge der Werbefinanzierung, die den Trend zur Massenattraktivität und zur Standardisierung des Angebots stärkt. Zudem bestehen Risiken einseitiger publizistischer Betätigung und damit Einflussnahme. Der wirtschaftliche Wettbewerbsdruck und das publizistische Bemühen um die immer schwerer zu gewinnende Aufmerksamkeit der Zuschauer führen beispielsweise häufig zu wirklichkeitsverzerrenden Darstellungsweisen, etwa zu der Bevorzugung des Sensationellen und zu dem Bemühen, dem Berichtsgegenstand nur das Besondere, etwa Skandalöses, zu entnehmen. Auch dies bewirkt Vielfaltsdefizite. Gefährdungspotenzial birgt schließlich auch die Entwicklung der Medienmärkte und insbesondere des erheblichen Konzentrationsdrucks im Bereich privatwirtschaftlichen Rundfunks. Rundfunk wird nicht nur durch herkömmlich ausgerichtete Medienunternehmen veranstaltet und verbreitet, es betätigen sich hier zunehmend internationale Finanzinvestoren und Telekommunikationsunternehmen. All dies ist ursächlich dafür, dass bei einer reinen Marktsteuerung das für die Funktionsweise einer Demokratie besonders wichtige Ziel der inhaltlichen Vielfalt gefährdet ist.



Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk bedeutet dies, dass er als Vielfaltsgarant auch nach Wegfall der technischen Sondersituation der Frequenzknappheit unentbehrlich ist. Aus der besonderen Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, die auch unter veränderten Umständen erhalten bleibt, folgt eine Bestands- und Entwicklungsgarantie. Das Programmangebot muss auch für neue Inhalte, Formate und Genres sowie für neue Verbreitungsformen offen bleiben, der Auftrag ist also dynamisch an die Funktion des Rundfunks gebunden. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk darf daher nicht auf den gegenwärtigen Entwicklungsstand in programmlicher, finanzieller und technischer Hinsicht beschränkt werden.

Für die Rundfunkanstalten handelt es sich bei der Entwicklung des Internets zum Massenmedium nicht um eine revolutionäre Entwicklung, denn die Basis bildet weiterhin das lineare Radio- und Fernsehprogramm. Jedoch zeigen die technische Entwicklung und vor allem das veränderte Nutzerverhalten, dass das Linearprogramm nur eine von mehreren Möglichkeiten ist, die öffentlich-rechtlichen Inhalte auszuspielen. Inhalte in Form von Audio, Video, Text und Grafik können künftig auf mehreren relevanten technischen Plattformen und z. B. als Livestream, auf Abruf oder als personalisierte „Playliste“ nach individuellen Wünschen der Nutzer verbreitet werden. Die nicht-lineare Nutzung derselben Inhalte bietet dabei neben dem Vorteil der Zeitsouveränität – unabhängig von Ausstrahlungs- und Nutzungszeiten – auch den Vorteil der Vertiefung zu bestimmten Themen. Auf diese Weise erreicht der öffentlich-rechtliche Rundfunk neue Hörer- und Zuschauerpotenziale, die auf dem klassischen Wege über die herkömmlichen linearen Medien nicht oder nicht mehr erreicht werden.

III. Beitrag der Telemedienangebote des Bayerischen Rundfunks zur Erfüllung des öffentlichen Auftrags

Mit seinen Telemedienangeboten – dem Angebot BR-online und den Fernsehtext-Angeboten – trägt der Bayerische Rundfunk dem veränderten Informations- und Kommunikationsverhalten Rechnung. Die Telemedienangebote leisten einen wichtigen Beitrag zur Sicherung der Meinungsvielfalt in den neuen Medien und tragen zur individuellen und öffentlichen Meinungs- und Willensbildung in der Gesellschaft bei. Mit seinen Telemedienangeboten erfüllt der Bayerische Rundfunk seinen gesetzlich übertragenen öffentlichen Auftrag, wie er für Telemedien in §§ 11 und 11d RfStV festgelegt ist.

1. Angebote zu Bildung, Information, Beratung, Unterhaltung und Kultur

Die Telemedienangebote des Bayerischen Rundfunks enthalten gemäß den Vorgaben des § 11 Abs. 1 RfStV Inhalte zu Bildung, Information, Beratung, Unterhaltung und Kultur. Sie führen die eigenen Inhalte und Inhalte aus verschiedenen linearen Programmen zusammen und präsentieren sie nutzergerecht in einer dem Netz und den Bedürfnissen und Gewohnheiten der Nutzer entsprechenden Weise. BR-online bietet dabei Inhalte für die gesamte Bevölkerung in Bayern. Kinder, Jugendliche und Erwachsene aller Altersgruppen erhalten über BR-online Zugang zu redaktionell verantworteten Inhalten. Die Inhalte von BR-online berücksichtigen dabei auch die Tatsache, dass viele Nutzer nicht nur als Zuschauer oder Zuhörer einer konkreten Sendung vertiefende Informationen im Internet suchen, sondern die Telemedien-



angebote des Bayerischen Rundfunks als eigenes umfassendes Informationsmedium wahrnehmen.

Einen besonderen Schwerpunkt hat der Bayerische Rundfunk in seinen Telemedienangeboten auf die Berichterstattung aus und über Bayern sowie auf Themen aus den Bereichen Bildung, Wissen und Klassik gelegt. Neben den umfangreichen Rubriken „Bayern“ und „Wissen“ sind hier vor allem die Webseiten von Bayern 1, BAYERN 3, Bayern 4 Klassik und B5 aktuell, des Bildungskanals BR-alpha sowie das breite multimediale Angebot zu Sendungen in Bayern 2 wie „radioWissen“ und „IQ – Wissenschaft und Forschung“ zu nennen.

Das Bedürfnis nach Bildungs-, Kultur- und Beratungsangeboten bedient der Bayerische Rundfunk vor allem dadurch, dass er in seinem Telemedienangebot die vorhandenen, sorgfältig recherchierten und hochwertig produzierten Inhalte zu Bildung, Kultur und Beratung zur zeit- und ortssouveränen Nutzung anbietet. Auswertungen zum Abruf von Podcasts aus der BR-Mediathek, bei denen die Wissenssendungen „radioWissen“ und „IQ – Wissenschaft und Forschung“ aus dem Programm Bayern 2 das Ranking im Jahr 2008 klar anführen, zeigen, dass dieser Service vom Publikum angenommen wird. Durch die Bereitstellung begleitender Informationen zu den Audio- und Videobeiträgen sowie durch Vernetzung, Bündelung und thematische Vertiefung, z. B. in Form von Dossiers, werden die Möglichkeiten des Mediums Internet ausgenutzt, um dem Nutzer einen zusätzlichen Mehrwert zu bieten und die Teilhabe an der Wissensgesellschaft zu ermöglichen.

Entsprechend der Auftragsbestimmung in § 11 Abs. 1 RfStV gibt der Bayerische Rundfunk in seinen Telemedienangeboten einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen, indem er in BR-online aktuelle Nachrichten und Informationen aus unterschiedlichen Themenbereichen aus aller Welt, aus Deutschland sowie Bayern mit seinen Regionen im Sendegebiet unabhängig und verständlich aufbereitet und bereitstellt. BR-online übersetzt die Kompetenz des Bayerischen Rundfunks und seiner Radio- und Fernsehprogramme für Berichterstattung aus Bayern und den Regionen in die Online-Welt. Dies wird von den Nutzern von BR-online quer durch alle Generationen erwartet und geschätzt: Informationen über das aktuelle Geschehen im Freistaat und seinen Regionen sind nach eigener Einschätzung ein stark nachgefragter Themenbereich im Angebot des Bayerischen Rundfunks und werden von der Mehrzahl der Nutzer als umfangreicher, glaubwürdiger und vielfältiger als andere Informationsangebote für Bayern eingestuft. Insbesondere jüngere Menschen unter 30 Jahren, die in der Nutzerschaft von BR-online stärker vertreten sind als in den Publika der linearen Programme, greifen in erster Linie aufgrund der Regionalinformationen auf BR-online zu.²⁸

BR-online bildet den öffentlich-rechtlichen Kulturauftrag für Bayern im Internet ab. Von der Veranstaltungs- und Eventbegleitung (z. B. Konzerte der BR-Klangkörper), Kulturinformationen über Land und Leute, Hinweisen zu Kunst, Literatur und Musik in den Regierungsbezirken bis hin zu Kleinkunst sowie populärer Musik wird das kulturelle Spektrum der Angebote

²⁸ Quelle: BR-Onlinetrend, 2. Welle, März 2009



des Bayerischen Rundfunks in Radio und Fernsehen über das Medium Internet einer breiteren Nutzerschaft zugänglich gemacht. Im Bereich der Unterhaltung sind es vor allem Webseiten wie die programmbegleitenden Informationen zur Sendereihe „Komödienstadel“ oder das multimediale Angebot rund um die Serie „Dahoam is Dahoam“ oder zu den Kabarettsendungen von Radio und Fernsehen mit Bruno Jonas, Ottfried Fischer, Günter Grünwald oder Frank-Markus Barwasser alias Erwin Pelzig, die den Anspruch und die Vielfalt des Bayerischen Rundfunks auch auf diesem Gebiet dokumentieren.

2. Unabhängigkeit der Berichterstattung/Vielfalt und Qualität der Angebote

Die Inhalte von BR-online sind journalistisch-redaktionell veranlasst und gestaltet und spiegeln die Vielfalt der Inhalte der linearen Programme wider. BR-online vertieft und vernetzt die Programminhalte aus den Radio- und Fernsehprogrammen des Bayerischen Rundfunks und bietet verschiedene thematische und programmbezogene Rubriken an.

Die Online-Angebote entsprechen dem öffentlich-rechtlichen Programmstandard und erfordern eine eigenständige journalistische Leistung. Wie in den linearen Programmen wird auch in den Telemedienangeboten gemäß den Vorgaben in § 11 Abs. 2 RfStV auf eine objektive und unparteiliche Berichterstattung und auf die Grundsätze der Meinungsvielfalt und Ausgewogenheit der Angebote geachtet. Der Verzicht auf Werbung und Sponsoring ermöglicht dabei den Nutzern die volle Konzentration auf die Inhalte.

Qualitätsbestimmende Merkmale von BR-online sind die unabhängigen, hochqualifiziert arbeitenden Redaktionen sowie die Möglichkeit, auf das Korrespondentennetz des Bayerischen Rundfunks bzw. der ARD sowie generell auf das redaktionelle Know-how der Radio- und Fernsehredaktionen zurückzugreifen. Auch die redaktionelle Kontrolle und Prüfung des Angebots auf inhaltliche Richtigkeit sowie seine kontinuierliche Pflege und Aktualisierung bestimmen die spezifische Qualität von BR-online und den daraus resultierenden Beitrag zur Auftragserfüllung.

3. Teilhabe an der Informationsgesellschaft für alle Bevölkerungsgruppen

Der Bayerische Rundfunk setzt sich dafür ein, der gesamten Bevölkerung einen möglichst einfachen und ungehinderten Zugang zu ihren Programmen und Angeboten zu ermöglichen. Das Angebot von BR-online wendet sich an alle Nutzer – unabhängig von Alter, Geschlecht, Bildung oder sozialer Herkunft. Kinder, Jugendliche und Erwachsene haben über BR-online einen gemeinsamen Zugang zu unterschiedlichen, zielgruppengerechten Inhalten, können sich informieren und austauschen. Angebotsstrukturierung und Themenauswahl folgen den Kriterien der umfassenden Information, der Themenvielfalt und Programmqualität.

Zeit- und ortssouveräne Nutzung der Inhalte

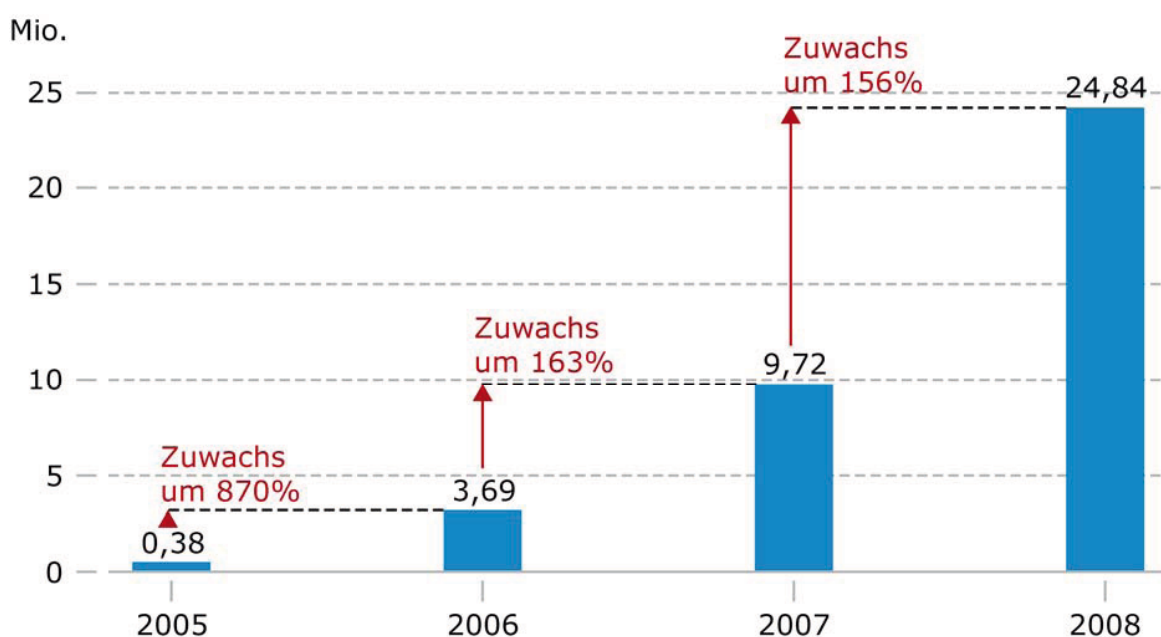
Durch einen kostenlosen Zugang zu den Inhalten wird allen Teilen der Bevölkerung die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglicht. Unterstützt wird dies durch eine permanente orts- und zeitsouveräne Verfügbarkeit der Inhalte, insbesondere über die BR-Mediathek sowie eine gute Auffindbarkeit der Inhalte auch unter Berücksichtigung der Suchroutinen großer Suchmaschinenanbieter. Die Telemedienangebote des Bayerischen Rundfunks ermöglichen den Nutzern, die exklusiv für BR-online und die BR-Fernsehtext-Programme er-



stellten Inhalte wie ausgewählte Inhalte der linearen Programme des Bayerischen Rundfunks unabhängig von bestimmten Sendeplänen und Ausstrahlungszeiten und unabhängig von den klassischen Verbreitungswegen des Radios und Fernsehens zu nutzen. Für die Sendungen und ausgewählte Beiträge steht dafür die BR-Mediathek als komfortabler und strukturierter Zugangsweg zur Verfügung.

Podcast Downloads - Gesamt pro Jahr

Summe aller Podcast-Downloads aller Sender pro Jahr, 2005 - 2008



Teilhabe an interaktiven Angeboten

Zudem besteht für die Nutzer von BR-online die Möglichkeit der Teilhabe an interaktiven Angeboten. BR-online greift die interaktiven Informations- und Kommunikationsformen des Web 2.0 auf, tritt vielfach in direkten Kontakt mit seinen Nutzern und integriert ihre Beiträge, Meinungen und Anregungen in redaktionell gesteuerten Prozessen in das Angebot. Dazu werden je nach redaktionellem Kontext unterschiedliche interaktive Elemente wie z. B. Chats oder Foren eingesetzt. Auch durch diese Beteiligungsmöglichkeiten der Nutzer als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung trägt BR-online zur Erfüllung seines Auftrags bei.

Technisch neutraler und barrierefreier Zugang

Die Telemedienangebote des Bayerischen Rundfunks werden technisch so erstellt, dass die Menschen die Inhalte auf möglichst allen gängigen Softwareplattformen nutzen können. Die vom Bayerischen Rundfunk produzierten Inhalte werden auf verschiedenen Plattformen und Auspielwegen publiziert. Der Bayerische Rundfunk bedient sich dabei für die Erstellung, Pflege und Verbreitung von BR-online der aktuellen medienspezifischen technischen Entwicklungen und Standards. Der Bayerische Rundfunk ermöglicht zudem Menschen mit persönlichen Handicaps eine möglichst einfache, barrierefreie Nutzung der Inhalte von BR-online.



Damit erfüllt der Bayerische Rundfunk den Auftrag aus § 11d Abs. 3 RfStV, allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft zu ermöglichen.

4. Orientierungshilfe im Netz

Mit den Inhalten von BR-online bietet der Bayerische Rundfunk den Nutzern durch eine unabhängige redaktionelle Auswahl, den Zugang über Themen und Programm-Marken sowie durch eine transparente und plausible Navigation glaubwürdige und verlässliche Orientierung im Netz. Sie ist von besonderer Bedeutung in einem Medium, das durch eine Fülle von Informationen und Diensten sowie durch ein kommerzielles Umfeld geprägt ist.

BR-online bündelt und vernetzt nach journalistischen Kriterien Inhalte aus den Programmen und schafft durch die redaktionelle Auswahl von Beiträgen, die verschiedene Aspekte eines Themas beleuchten, eine eigene medien spezifische Qualität. Durch diese Vernetzung bietet BR-online Zugänge zu Themenbereichen wie Aktuell, Sport, Ratgeber, Bayern, Wissen, Kultur und Jugend und ermöglicht den Nutzern einen pluralistischen Überblick über das Gesamtgeschehen. Das Angebot hilft dem Einzelnen bei der Selektion von relevanten Inhalten zur persönlichen Meinungsbildung. Dabei kann sich BR-online auf zahlreiche bekannte Medienmarken des Bayerischen Rundfunks stützen, die für qualitativ hochwertige Berichterstattung des Bayerischen Rundfunks aus diesen Themensegmenten stehen.

Damit entspricht das Telemedienangebot des Bayerischen Rundfunks dem von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten selbst formulierten Anspruch, der Gesellschaft als verlässlicher Führer durch das Internet („trusted guide“) dienen zu wollen.

5. Förderung der technischen und inhaltlichen Medienkompetenz

Durch den technisch neutralen und barrierefreien Zugang wird für alle Teile der Bevölkerung die Nutzung der Telemedienangebote auf einfache Weise ermöglicht. Soweit zur Nutzung des Angebotes bestimmte Player oder Software erforderlich ist, werden diese kostenlos zum Download bzw. zur Nutzung angeboten. Die technischen Besonderheiten und Möglichkeiten der Digitalisierung werden als Themen aufgegriffen, internetgerecht aufgearbeitet und angeboten, z. B. als Dossiers über Computerthemen. Auf diese Weise erhalten auch Nutzer, die noch weniger vertraut mit dem Internet und Computern sind, entsprechende Hilfestellung. Foren, Kommentierungen und andere interaktive Angebote helfen, den Umgang mit der Technik einzuüben. Den Auftrag, auch für Minderheiten Inhalte bereitzustellen, erfüllt der Bayerische Rundfunk z. B. mit dem speziellen Angebot für Kinder – der „BR-Kinderinsel“ auf BR-online – oder den Angeboten von on3.de für Jugendliche und junge Erwachsene. Auch durch die redaktionell veranlasste Bereitstellung von Dialog- und Kommunikationsangeboten werden die Positionen von Minderheiten einbezogen und lassen sich über BR-online erfahren. Damit fördert BR-online gemäß § 11d Abs. 3 RfStV die Integration und Toleranz und fördert die Medienkompetenz aller Generationen und Bevölkerungsgruppen.



6. Spezifische Auftragserfüllung durch Fernsehtext

Der Bayerntext wurde am 1. September 1986 gestartet, der alpha-Text im Januar 1998. Mit Ausnahme der programmbegleitenden Seiten sind die beiden Textangebote inhaltlich identisch und werden daher im Folgenden gemeinsam behandelt.

Bayerntext und alpha-Text begleiten und vertiefen das Programmangebot des Bayerischen Rundfunks. Darüber hinaus ermöglichen Bayerntext und alpha-Text es dem Leser, sich ein differenziertes Bild der Gesellschaft zu machen. Sie bieten ein breit gefächertes, journalistisches Informationsangebot aus Politik, Kultur, Wirtschaft, Bildung und Sport und leisten damit einen wichtigen Beitrag für die Meinungsbildung der Gesellschaft. Schwerpunkt ist dabei die Berichterstattung aus Bayern. Servicemeldungen etwa zu Verkehr und Wetter runden das Angebot ab und geben den Lesern umfassende Orientierungshilfen.

Die Textangebote sind bei Erwerb eines fernsehtextfähigen Fernsehgeräts ohne technischen und finanziellen Mehraufwand weiten Teilen der Bevölkerung verfügbar und daher leicht zugänglich. Dabei sind weder Bayerntext noch alpha-Text Verbreitungs-, Sendezeit- oder Zielgruppenbeschränkungen unterlegen. Sie können rund um die Uhr empfangen und genutzt werden. Da sie im Gegensatz zu den Fernsehtext-Angeboten vieler kommerzieller Fernsehprogramme keine Seiten enthalten, die als entwicklungsbeeinträchtigend eingestuft werden können, sind Bayerntext und alpha-Text von Kindern und Jugendlichen uneingeschränkt nutzbar.

Die Inhalte von Bayerntext und alpha-Text sind werbefrei, journalistisch veranlasst und werden zeitnah aktualisiert. Auf aktuelle Ereignisse kann der Fernsehtext oft schneller und unmittelbarer reagieren als Fernsehen oder Radio. Damit bietet er gerade für Personen ohne Internetzugang ein aktuelles und zeitsouverän verfügbares Informationsmedium.

Auch für die barrierefreie Nutzung des Fernsehens sind Bayerntext und alpha-Text von großer Bedeutung. Durch die umfangreiche Untertitelung von Sendungen ermöglichen sie es Hörgeschädigten und Personen, die Unterstützung beim Sprachverständnis benötigen, Sendungen besser zu verfolgen. Für Menschen mit Sehschwächen gibt die Textvergrößerungstaste Hilfestellung beim Zugang zu den Informationen der Textseiten.



Stufe 2: Qualitativer Beitrag zum publizistischen Wettbewerb

Im folgenden Kapitel wird gemäß der Vorgabe in § 11f Abs. 4 Satz 2 Nr. 2 RfStV der qualitative Beitrag der Telemedienangebote des Bayerischen Rundfunks zum publizistischen Wettbewerb dargelegt. Dabei sind Quantität und Qualität der vorhandenen frei zugänglichen Angebote und die marktlichen Auswirkungen der Telemedienangebote des Bayerischen Rundfunks sowie deren meinungsbildende Funktion angesichts bereits vorhandener vergleichbarer Angebote zu berücksichtigen.

Hierfür wird zunächst eine Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche vorgenommen und anschließend der publizistische Beitrag der Telemedienangebote des Bayerischen Rundfunks, orientiert an dem gesetzlichen Auftrag und konkretisierten Qualitätskriterien, in einem aufwendigen Verfahren ermittelt und dargelegt. Das Kapitel umfasst eine umfangreiche Recherche potenzieller Wettbewerber, die Einstufung der Angebote mittels standardisierter Priorisierungskriterien, eine Inhaltsanalyse der nach dieser Priorisierung verbleibenden Wettbewerbsangebote sowie zwei repräsentative Befragungen unter 400 bzw. 250 bayerischen Online-Nutzern.

Der qualitative Beitrag zum publizistischen Wettbewerb ist jedoch nicht mit empirischen Erhebungen der Medienforschung gleichzusetzen, sondern muss wertend unter Berücksichtigung der verfassungsrechtlich determinierten gesellschaftlichen Aufgabe des Rundfunks beurteilt werden.

Das Telemedienkonzept enthält keine Aussage zu den marktlichen Auswirkungen der Telemedienangebote des Bayerischen Rundfunks. Der Rundfunkrat des Bayerischen Rundfunks ist gemäß § 11f Abs. 5 RfStV verpflichtet, zu den marktlichen Auswirkungen der Telemedienangebote des Bayerischen Rundfunks ein Gutachten einzuholen. Der Intendant des Bayerischen Rundfunks wird zu dieser Frage Stellung nehmen, nachdem das Gutachten vorliegt, wie dies auch im Genehmigungsverfahren des Bayerischen Rundfunks vorgesehen ist.

I. BR-online

1. Ausgangssituation

1.1. Vorgabe aus dem 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag

Einige Kriterien, mithilfe derer der publizistische Wettbewerb und der publizistische Beitrag eines Telemedienangebots bewertet wird, sind bereits im 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag vorgegeben.

So haben gemäß § 11 RfStV die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten durch die Herstellung und Verbreitung ihrer Angebote den Prozess einer freien, individuellen und öffentlichen Meinungsbildung zu befördern und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen. Mit ihren Angeboten sollen die öffentlich-rechtlichen



Rundfunkanstalten einen umfassenden Überblick über das internationale, das europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen geben. Ihre Angebote haben der Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung zu dienen. Bei der Auftragsbefriedigung sind die Grundsätze der Objektivität und Unparteilichkeit der Berichterstattung, die Meinungsvielfalt sowie die Ausgewogenheit ihrer Angebote zu berücksichtigen. Als allgemeine Programmgrundsätze gelten, dass die Würde des Menschen zu achten und zu schützen ist, sowie die sittlichen und religiösen Überzeugungen der Bevölkerung zu achten sind. Ferner sollen die Angebote dazu beitragen, die Achtung von Leben, Freiheit und körperlicher Unversehrtheit, vor Glauben und Meinungen anderer zu stärken.

Konkretisiert man den Auftrag aus § 11 RfStV, bedeutet dies, dass klare und nachvollziehbare Ziele, Prinzipien und Qualitätskriterien zum Tragen kommen müssen²⁹. Nachfolgend werden bereits bestehende Qualitätsverfahren bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, die interspezifischen Qualitätskriterien sowie die für die Ermittlung des publizistischen Beitrags der Telemedienangebote des Bayerischen Rundfunks verwendeten Kriterien dargelegt.

Die Entscheidung des Rundfunkrats ist jedoch eine wertende Entscheidung, die sich nicht auf empirische Markt- und Qualitätskriterien beschränkt, sondern umfassend die in jedem Einzelfall auftretenden Argumente für und gegen ein öffentlich-rechtliches Telemedienangebot unter Berücksichtigung des verfassungsrechtlichen Auftrags des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gegeneinander abwägt. Ergebnisse der Medienforschung sind lediglich ein Element einer Gesamtbeurteilung.

1.2. Gesetzliche Vorgaben und bestehende Qualitätsverfahren

Die juristisch definierten Anforderungen an die Telemedienangebote sind teilweise für die Praxis der Bewertung ihres Beitrags zum publizistischen Wettbewerb zu allgemein, um auf dieser Grundlage objektivierbare „Qualitätsparameter“ zu entwickeln. Allerdings haben die öffentlich-rechtlichen (und teilweise auch die privaten) Anbieter eine lange Tradition in der Bereitstellung und Überprüfung qualitätssichernder Maßnahmen. Bei allen öffentlich-rechtlichen Anbietern ist der Sinn dieser qualitätssichernden Maßnahmen, kontinuierlich die Erfüllung vorgegebener Anforderungen zu gewährleisten. So werden in der Praxis im europäischen Ausland ebenso wie bei ARD und ZDF verschiedene Systeme angewandt, deren Ziel weniger die umfassende Definition und empirische Messung von Qualität ist, sondern die auf die Einhaltung einzelner Qualitätsaspekte, wie z. B. die Darstellung des „Public Value“, die Einhaltung professioneller journalistischer Normen oder die Relevanz und den Gebrauchswert für die Rezipienten abzielen. So ist der Public Value-Test der BBC ein zentrales Element des Steuerungssystems, das zu Jahresbeginn 2007 in Kraft gesetzt wurde³⁰. Im Modell des Schweizer Fernsehens SF DRS ist Akzeptanz ein Indikator für Reputation³¹.

²⁹ Schulz, W.: Der Programmauftrag als Prozess seiner Begründung, Friedrich-Ebert-Stiftung, Berlin, 2008

³⁰ http://www.bbc.co.uk/bbctrust/framework/public_value_test

³¹ Wildberger, J.: „Das Instrument der Sendungs-Erfolgskontrolle Schweizer Fernsehen DRS“, Media Perspektiven 2/1994, S. 63-66



RAI hat 2007 einen Servicevertrag mit der Regierung abgeschlossen, wonach sich RAI u. a. verpflichtet, Qualität und „valore pubblico“ kontinuierlich auszuwerten.

Die ARD stellt seit Oktober 2004 alle zwei Jahre ihre programmlichen Ziele und Anforderungen in Leitlinien auf und zieht Bilanz über die Erreichung der für die Vorjahre gesteckten Ziele (zuletzt in den „ARD-Leitlinien 09/10“). In den ARD-Leitlinien 09/10 ist die Bitte der Konferenz der Gremiovorsitzenden an die ARD-Programmverantwortlichen dokumentiert, „über die journalistischen Qualitätsmerkmale hinaus jeweils einen genrespezifischen Kanon von möglichst messbaren Kriterien für ein qualitätsorientiertes Programmcontrolling zu entwickeln“. Systematische Qualitätsbewertungsverfahren, die eine Basis dafür bilden können, finden in den Landesrundfunkanstalten Bayerischer Rundfunk³², hr³³, SWR³⁴ und WDR³⁵, bereits ihre Anwendung.

So haben sich beim Bayerischen Rundfunk Programmmacher und Programmverantwortliche unter Einbeziehung der Unternehmensplanung/Medienforschung auf evaluierbare Qualitätskriterien geeinigt, die sich aus den professionellen Standards und den jeweils sendungsspezifischen Eigenschaften ergeben.

1.3. Internetspezifische Qualitätskriterien

Konkret bedeutet dies, dass für die Erstellung von Programmangeboten, insbesondere für den Bereich der durch Medien vermittelten Information präzise Normen wie Relevanz, Vielfalt, Objektivität, Transparenz, Sachlichkeit, Trennung von redaktionellem Inhalt und Werbung, Trennung von Nachricht und Meinung etc. vorhanden sind, die in der Praxis kontinuierlich überprüft werden.

Für Internet-Angebote gibt es zwar bisher kaum geeignete prognostische Verfahren. Eine Hilfe bei der Klärung der Frage, was unter öffentlich-rechtlicher Qualität im Internet zu verstehen ist, können jedoch die Kriterien des Grimme-Online-Award bieten. Diese sind u. a. Multimedialität, Kreativität, erzählerische Qualität, ästhetische Aufbereitung etc. Gleichzeitig ist es aber auch notwendig, grundsätzlichere Überlegungen anzustellen. So muss eine grundlegende Analyse der publizistischen Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Internet auch auf die publizistischen Vermittlungsaufgaben in der Netzwerk-Öffentlichkeit abzielen. Was kann der Nutzer selbst nicht leisten? Hier haben die öffentlich-rechtlichen „Vermittler“ eine Orientierungsaufgabe angesichts von Informationsüberflutung und Informationsangeboten teils fragwürdiger Qualität. Gleichzeitig ist das Internet auch ein ideales Medium, um dem Integrationsauftrag zu entsprechen, indem beispielsweise nicht mehr nur ein reichweitenstarkes Angebot eine Chance erhält, wahrgenommen zu werden, sondern die

³² vgl. 2. GVK-Forum: „Der Drei-Stufen-Test in der Praxis“, Workshop 3: Verfahren zur Qualitätssicherung und -optimierung, Februar 2009

³³ vgl. Oehmichen, E./Schneider, H.: Qualitätsanforderungen an Fernsehsendungen. Media Perspektiven 1/2008, S. 15-24

³⁴ vgl. Blumers, M./Klingler, W.: Fernsehprogramme und ihre Bewertung. Media Perspektiven 4/2005, S. 178-183

³⁵ vgl. Tebert, M.: Erfolg durch Qualität. Media Perspektiven 2/2000, S. 85-93



Entstehung politischer Themen innerhalb kleinerer Gruppen beobachtet, aufgegriffen und verlinkt werden.

1.4. Verwendete Kriterien zur Bestimmung des publizistischen Beitrags

Auf Basis dieser Überlegungen wurde zur Bestimmung des qualitativen Beitrages von BR-online zum publizistischen Wettbewerb eine Reihe von publizistischen Qualitätskriterien definiert, die innerhalb der ARD abgestimmt sind. Insgesamt wurden folgende Qualitätsdimensionen berücksichtigt.

Journalistisch-professionelle Qualitätskriterien

- Informationsvielfalt im Sinne von Informationsbreite und Informationstiefe
- Objektivität und Unabhängigkeit
- Professionalität
- journalistische Eigenleistung
- regionale Verankerung
- Aktualität
- Einordnung und Orientierung im Sinne von Gebrauchswert
- Relevanz
- Service und Beratung
- Trennung von Werbung und redaktionellem Inhalt

Internet-spezifische Qualitätskriterien

- Multimedialität und Interaktivität
- Nutzerfreundlichkeit
- Auffindbarkeit
- Barrierearmut
- Innovativität

Die Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation wurde anhand eines mehrstufigen, systematischen Verfahrens durchgeführt. Es umfasst die umfassende Recherche potenzieller Wettbewerber, eine erste Einstufung mittels standardisierter Priorisierungskriterien, eine Inhaltsanalyse der nach dieser Priorisierung verbleibenden Wettbewerbsangebote sowie zwei repräsentative Befragungen unter 400 bzw. 250 bayerischen Online-Nutzern. Im Folgenden wird das Verfahren detailliert beschrieben.

2. Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche

2.1. Methodischer Ansatz: Recherche der publizistischen Wettbewerber

Die Ermittlung der publizistischen Wettbewerber für das Telemedienangebot des Bayerischen Rundfunks erfolgte in zwei Schritten, um die Wettbewerbssituation, in der sich BR-online befindet, adäquat darzustellen.



Das Angebot BR-online repräsentiert die Dachmarke Bayerischer Rundfunk sowie ihre Programm- und Sendungsmarken im Internet. Wie diese richtet sich BR-online in erster Linie an die Menschen in Bayern. Das Angebot steht folglich insbesondere im Wettbewerb mit publizistischen Konkurrenzangeboten, die mit ihren Inhalten ebenfalls explizit bayerische Nutzer ansprechen und eine vergleichbar breite thematische Fächerung aufweisen. Das können regionale Anbieter aus dem Freistaat Bayern sein, die mit ihrem Angebot das gesamte Bundesland oder einzelne Regionen daraus abdecken, oder auch überregionale Anbieter, die in klar gekennzeichneten Untergliederungen ihres Angebots Inhalte für Bayern bereitstellen.

Andererseits ergibt sich in abgeschlossenen Themenfeldern, für die der Bayerische Rundfunk seinem Auftrag folgend multimediale Inhalte erstellt, noch einmal eine gesonderte Konkurrenzsituation auch mit stärker spezialisierten Wettbewerbern, die nicht die gleiche Angebotsbreite aufweisen. Konkretisiert wird diese Konkurrenzsituation durch die thematischen Rubriken „Aktuell“, „Sport“, „Ratgeber“, „Bayern“, „Wissen“, „Kultur“ und „Jugend“ in BR-online.de, die über die Masternavigation erreicht werden. Für diese Inhalte wurden zusätzlich eigene Wettbewerberrecherchen durchgeführt. Bei den eindeutig mit regionalem Fokus ausgestatteten Rubriken „Aktuell“, „Sport“, „Bayern“ und „Jugend“ werden – analog zum Gesamtangebot BR-online (siehe oben) – ausschließlich bayerische Anbieter bzw. überregionale Anbieter mit speziellen Inhalten für Bayern als Wettbewerber berücksichtigt. Im Falle der Themenfelder „Ratgeber“, „Wissen“ und „Kultur“, in denen die von BR-online bereitgestellten Inhalte in großen Teilen überregionale Geltung beanspruchen, werden neben regionalen Anbietern für Bayern auch überregionale Anbieter miteinbezogen. Ausgeschlossen bleiben außerbayerische Regionalanbieter.

2.2. Eingesetzte Suchstrategien

Unabhängig vom jeweiligen Geltungsbereich kam eine mehrstufige Suchstrategie zur Anwendung. Ausgangspunkt war jeweils eine Sichtung vorhandener Datenquellen. Dabei handelt es sich um Branchenübersichten der Bayerischen Landeszentrale für Neue Medien (BLM) zu Radio- und Fernsehsendern (auch reinen Internet-Anbietern) sowie des Verbands Bayerischer Zeitungsverleger (VBZV). Zusätzlich dazu wurden Linklisten und Online-Kataloge zu Medienanbietern im Internet konsultiert.³⁶ Für die Recherche zum Themenfeld

³⁶ Im Einzelnen handelt es sich um folgende Adressen:
<http://www.diafor.de/service/tageszeitungen.htm>
<http://de.wwitv.com/>
<http://www.fmarket.de/internetfernsehen.shtml>
<http://www.surfmusik.de/>
<http://www.google.com/Top/world/Deutsch/Medien/>
<http://www.franc.ch/printmed.htm>
http://de.dir.yahoo.com/Nachrichten_und_Medien/
<http://de.news.yahoo.com/lokalmnachrichten>
<http://www.metagrid.de/>
<http://www.onlinekiosk.de/>
<http://www.phonostar.de/>
<http://www.radio.de/>



„Jugend“ wurde darüber hinaus auf eine Übersicht des Bundes Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) zu Jugendwebsites von Zeitungsverlagen zurückgegriffen.

Im zweiten Schritt erfolgte eine am normalen Nutzerverhalten im Internet orientierte Schlagwortsuche in Suchmaschinen. Über die beiden gebräuchlichsten Suchmaschinen google.de und yahoo.de wurde mit verschiedenen Schlagwortkombinationen nach potenziellen Wettbewerbern gesucht. Betrachtet wurden jeweils die ersten drei Ergebnisseiten. Bei den Recherchen für die Rubriken „Ratgeber“, „Wissen“ und „Kultur“ mit über Bayern hinausreichendem Geltungsbereich wurde zusätzlich über google.at und google.ch recherchiert, um den ganzen deutschsprachigen Raum abzudecken.

Suchbegriffe für die Recherche der Wettbewerber für das Gesamtangebot BR-online waren das Schlagwort „Bayern“ sowie „Bayern“ in Kombination mit verschiedenen Begriffen aus dem Medienbereich („Fernsehen“, „TV“, „Radio“, „Hörfunk“, „Sender“, „Programm“, „Zeitung“, „Zeitschrift“, „Magazin“, „Internet“, „Online“, „Audio“, „Video“, „Podcast“, „Vodcast“, „Informationen“, „Nachrichten“, „Aktuelles“, „Aktuell“, „Unterhaltung“). Stichtag für die Recherche war der 9. März 2009.

Für die eindeutig unter regionalem Fokus stehenden Rubriken „Aktuell“, „Sport“, „Bayern“ und „Jugend“ wurde der Suchbegriff „Bayern“ mit dem Namen der jeweiligen Rubrik sowie Begriffen zur Bezeichnung ihrer wesentlichen Inhalte kombiniert. Die folgende Übersicht enthält die jeweiligen Suchbegriffe und die Stichtage der Recherchen.

	Aktuell	Sport	Bayern	Jugend
Stichtag	16. März 2009	17. März 2009	19. März 2009	18. März 2009
Suchbegriffe	<ul style="list-style-type: none"> • Bayern + Aktuell • Bayern + Nachrichten • Bayern + Politik • Bayern + Wirtschaft • Bayern + Börse • Bayern + Wetter • Bayern + Verkehr 	<ul style="list-style-type: none"> • Bayern + Sport • Bayern + Fußball • Bayern + Eishockey • Bayern + Wintersport • Bayern + Bergsport • Bayern + Trendsport 	<ul style="list-style-type: none"> • Bayern • Bayern + Menschen • Bayern + Brauchtum • Bayern + Feste 	<ul style="list-style-type: none"> • Bayern + Jugend • Bayern + Jugendliche • Bayern + Jugendprogramm • Bayern + Jugendmagazin • Bayern + Jugend + Musik • Bayern + Szene

Bei der Wettbewerberrecherche für die Rubriken „Ratgeber“, „Wissen“ und „Kultur“ wurde zusätzlich ein Suchlauf eingelegt, bei dem auf den Begriff „Bayern“ verzichtet wurde, um auch überregionale Anbieter zu finden. Stattdessen wurden die thematischen Suche mit Schlagworten zur Ermittlung von Medienanbietern sowie mit Begriffen zur inhaltlichen Ausdifferenzierung der jeweiligen inhaltlichen Kategorie (in Anlehnung an die Untergliederung der Rubriken in BR-online.de) kombiniert. Die folgende Übersicht enthält die jeweiligen Suchbegriffe und die Stichtage der Recherchen.



	Ratgeber	Wissen	Kultur
Stichtag	7. April 2009	24. März 2009	23. März 2009
Suchbegriffe	<ul style="list-style-type: none"> • Ratgeber • Ratgeberportal • Verbraucher 	<ul style="list-style-type: none"> • Wissen • Bildung • Wissenschaft • Wissensportal • Forschung • Umwelt • Bildung • Weltraum 	<ul style="list-style-type: none"> • Kultur • Kulturportal • Film • Gesellschaft • Kabarett • Klassik • Kunst • Literatur • Religion
Suchbegriffskombinationen	<p>„Ratgeber“ mit ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bayern • Fernsehen, TV, Radio, Magazin, Internet, Zeitung, Zeitschrift <p>„Ratgeber“ mit ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gesundheit, Ernährung, Rezepte, Familie, Freizeit, Garten, Verbrauchertipps 	<p>„Wissen“ und „Bildung“ mit ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bayern • Fernsehen, TV, Radio, Magazin, Internet, Zeitung, Zeitschrift <p>„Wissen“ mit ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Forschung, Umwelt, Bildung, Weltraum 	<p>„Kultur“ mit ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bayern • Fernsehen, TV, Radio, Magazin, Internet, Zeitung, Zeitschrift <p>„Kultur“ mit ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Film, Gesellschaft, Kabarett, Klassik, Kunst, Literatur, Religion

Abgerundet wurde die Identifikation potenzieller Wettbewerber für das Gesamtangebot BR-online und seine Rubriken durch eine im Februar 2009 durchgeführte Repräsentativbefragung von 400 bayerischen Onlinenutzern ab 14 Jahren³⁷, in der nach den am häufigsten aufgesuchten Internetseiten zu verschiedenen Themenfeldern gefragt wurde.

2.3. Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche

Aus der Vielzahl der im Rahmen der oben beschriebenen Recherche gefundenen Websites wurden diejenigen Angebote einer eingehenderen Betrachtung unterzogen, die frei zugänglich sind, sich offenkundig an die Allgemeinheit richten und die nach einer ersten Prüfung ganz oder in Teilen als journalistisch veranlasst oder verantwortet erschienen. So wurden beispielsweise Websites, die ausschließlich privaten Zwecken oder als Eigenwerbeplatt-

³⁷ BR-Onlinetrend, 1. Welle, Februar 2009



form dienen oder deren Inhalte den Nutzer direkt auf andere Websites verweisen, nicht in die weitere Betrachtung aufgenommen.

An die verbliebenen Webseiten wurden formale und inhaltliche Priorisierungskriterien angelegt. In formaler Hinsicht wurden alle potenziellen Wettbewerber darauf hin untersucht, ob

- ihre Inhalte an die Gesamtbevölkerung (und nicht ausschließlich an eine eingegrenzte Zielgruppe) gerichtet sind;
- ein Landesbezug (d. h. es werden Inhalte für das Bundesland Bayern angeboten) und ein Regionalbezug (d. h. es werden Inhalte für eine bayerische Region bzw. ein abgegrenztes Verbreitungsgebiet in Bayern angeboten)³⁸ feststellbar sind;
- das Angebot journalistisch-redaktionell gestaltet ist (journalistisch-redaktionelle Gestaltung ist gegeben, wenn das präsentierte Material in eigenständiger Weise in Text, Bild oder Ton geformt wird);
- die Inhalte tagesaktuell aufbereitet werden;
- die Möglichkeit besteht, multimedial aufbereitete Inhalte (d. h. Audio- oder Video-Beiträge) zu nutzen;
- dem Nutzer Möglichkeiten zur Interaktion (z. B. Blogs, Chats, Foren, Kommentierung von Beiträgen) bereitgestellt werden.

Dabei wurde auf die Erfüllung der redaktionellen Gestaltung, des Landesbezugs und der Aktualität ein stärkeres Augenmerk gelegt.

In inhaltlicher Hinsicht wurde untersucht, inwieweit das jeweilige Angebot eine inhaltliche Vielfalt aufweist. Potenzielle Wettbewerber für das Gesamtangebot BR-online wurden darauf hin untersucht, ob sie Inhalte aus den im Rundfunkstaatsvertrag verankerten Themenbereichen Information, Bildung, Kultur, Unterhaltung anbieten. Für die Wettbewerbsabgrenzung im Bereich der thematischen Rubriken von BR-online.de wurden die Gliederungspunkte der jeweiligen Rubrik (z. B. für die Rubrik „Wissen“ die Zugänge „Forschung“, „Umwelt“, „Bildung“ und „Weltraum“) als Kriterien für inhaltliche Vielfalt herangezogen.

2.3.1. Abgrenzung für das Gesamtangebot BR-online

Nach Entfernung von Doppelungen und Aussortierung von Angeboten, die offenkundig nicht im publizistischen Wettbewerb stehen (wie etwa Produkt- und Unternehmenspräsentationen,

³⁸ Keine Anwendung fand das Priorisierungskriterium Regionalbezug bei der Abgrenzung der Wettbewerber für die Rubriken „Ratgeber“, „Wissen“ und „Kultur“, deren Inhalte in weiten Teilen überregionale Geltung beanspruchen.



Behördenseiten, Shopseiten, Communities), konnten 156 potenzielle Wettbewerber für das Gesamtangebot BR-online identifiziert werden. Dabei handelt es sich um:

- 28 Anbieter von Fernsehen und Internet-TV,
- 76 Radio- und Internetradioanbieter,
- 39 Anbieter aus dem Printmedienbereich³⁹ und
- 13 sonstige Anbieter, darunter Onlinemagazine, Regionalportale oder von staatlichen bzw. kommunalen Trägern betriebene Angebote.

Diese 156 Angebote wurden anhand der oben beschriebenen Priorisierungskriterien eingehender untersucht. Aus diesem Prüfungsschritt ergaben sich 24 Angebote, die als umfassende Wettbewerber von BR-online angesehen werden können. Im Einzelnen handelt es sich um:

- 1 Angebot eines regionalen Fernsehsenders (tvaktuell.com).
- 1 Angebot eines landesweiten Radiosenders (antenne.de).
- 7 Angebote lokaler Radiosender (charivari.com, charivari.de, charivari.fm, mainwelle.de, radio8.de, radiobamberg.de, radiogong.com).
- 2 Angebote überregionaler Tageszeitungen (bild.de, sueddeutsche.de).
- 10 Angebote regionaler Tageszeitungen (abendzeitung.de, augsburger-allgemeine.de, donaukurier.de, infranken.de, mainpost.de, merkur-online.de, mittelbayerische.de, nn-online.de incl. des Portals nordbayern.de, pnp.de, tz-online.de).
- 2 Angebote von regionalen Mediendiensten (idowa.de, ovb-online.de).
- 1 regionale Onlinezeitung (mainfranken24.de).

Diese Angebote wurden – ebenso wie das Telemedienangebot BR-online – einer strukturierter Inhaltsanalyse zur Untersuchung publizistischer Qualitätsaspekte unterzogen, um auf Basis der vergleichenden Betrachtung den qualitativen Beitrag von BR-online zum publizistischen Wettbewerb bestimmen zu können.

2.3.2. Abgrenzung für die thematischen Rubriken von BR-online.de

2.3.2.1 Rubriken mit regional begrenztem Geltungsbereich

Bei der Recherche für die Rubrik „Aktuell“ wurden über die bereits in der Wettbewerberbetrachtung für das Gesamtangebot BR-online enthaltenen Angebote hinaus lediglich zwei regionale Anbieter von Wetterinformationen, ein Anbieter von Verkehrsinformationen und das Online-Angebot der Münchner Börse erfasst. Nach einer Überprüfung anhand der Priorisierungskriterien zur Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche sind diese Angebote nicht als direkte Wettbewerber für die Rubrik „Aktuell“ in BR-online.de anzusehen.

³⁹ Bei den Angeboten von Heimatzeitungen wurde lediglich das jeweilige Portalsangebot berücksichtigt. Zu dieser Kategorie werden auch von Printmedienhäusern verantwortete Regionalportale (wie z. B. idowa.de oder ovb-online.de) gezählt.



Ein ähnliches Ergebnis zeigte sich in der Abgrenzung für die Rubrik „Sport“. Außer den bei der Wettbewerbsabgrenzung für das Gesamtangebot BR-online betrachteten Angeboten konnten lediglich acht potenzielle Wettbewerber ermittelt werden – darunter zwei Tourismusanbieter, eine Verbandswebsite, eine Vereinswebsite, je ein Anbieter aus den Bereichen Wintersport und Eishockey, ein Anbieter für Informationen zu regionalen Sportevents und -veranstaltungen und ein regionales Webverzeichnis. Nach der Einstufung anhand der Priorisierungskriterien sind diese Angebote nicht als direkte Wettbewerber für die Rubrik „Sport“ in BR-online.de anzusehen.

Im Rahmen der Recherche für die Rubrik „Bayern“ wurden über die bereits in der Betrachtung für das Gesamtangebot BR-online enthaltenen Angebote hinaus 39 potenzielle Wettbewerber ermittelt. Die inhaltliche Ausrichtung dieser Angebote variiert sehr stark – die meisten bieten nur in Teilbereichen journalistisch-redaktionelle Inhalte an und dienen in erster Linie Vermarktungszwecken. Als einziger direkter Wettbewerber in dieser Kategorie konnte das Regionalportal bayern-online.de ermittelt werden.

Die Recherche für die Rubrik „Jugend“ ergab 19 potenzielle Wettbewerber mit Bezug zum Bundesland Bayern, von denen nach der Untersuchung anhand des beschriebenen Priorisierungsschemas vier Angebote als umfassende Wettbewerber zu betrachten sind. Dabei handelt es sich um ein Angebot eines privaten Radiosenders (egofm.de) sowie drei Jugendwebsites von Zeitungsverlagen (jetzt.sueddeutsche.de, pepperoni.de, scene-extra.de).

2.3.2.2 Rubriken mit überregionalem Geltungsbereich

In allen Bereichen wurden neben Spartenanbietern auch multithematisch ausgerichtete, überregionale publizistische Angebote erfasst, sofern diese in Form einer klar abgegrenzten Rubrik Inhalte aus den jeweiligen Themenbereichen bereitstellen. Nachschlagewerke (z. B. wikipedia) und Communities wurden nicht berücksichtigt, da sie nicht als journalistisch veranlasst bzw. verantwortet bewertet werden. Ebenfalls unberücksichtigt blieben monothematische Special Interest-Angebote (aus dem Kulturbereich z. B. Anbieter von Opern- oder Architekturwebsites) sowie Angebote mit einem regional begrenzten Geltungsbereich für eine Region außerhalb Bayerns.

Von den 148 potenziellen Wettbewerbern in der Rubrik „Ratgeber“ verblieben nach der Priorisierung 21 umfassende Wettbewerber:

- 7 Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (ard.de, hr-online.de, mdr.de, sr-online.de, swr.de, wdr.de, zdf.de)
- 3 Angebote privater Fernsehsender (N24.de, sat1.de, vox.de)
- 2 Angebote überregionaler Tageszeitungen (bild.de, FR-online.de)
- 2 Angebote von Zeitschriften (focus.de, stern.de)
- 6 Ratgeber- und Gesundheitsportale (experto.de, guter-rat.de, ktipp.ch, optikur.de, ratgeberzentrale.de, vitanet.de)
- 1 Angebot einer gemeinnützigen Organisation (verbraucherzentrale-bayern.de)



In der Recherche für die Rubrik „Wissen“ wurden 71 potenzielle Wettbewerber ermittelt. Auf Basis der Priorisierungskriterien für die Rubrik „Wissen“ wurden 20 Angebote als umfassende Wettbewerber klassifiziert. Konkret:

- 4 Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (hr-online.de, planet-wissen.de, swr.de, wdr.de)
- 4 Angebote von Wochenzeitungen und Magazinen (focus.de, spiegel.de, stern.de, zeit.de)
- 3 Angebote von überregionalen Tageszeitungen (faz.net, handelsblatt.com, welt.de)
- 2 Wissensportale (wissen.de, wissenschaft.de)
- 2 Angebote ausländischer öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten (science.orf.at, sf.tv)
- 1 Angebot eines privaten Fernsehsenders (prosieben.de)
- 1 Angebot eines Onlinemagazins (heise.de/tp)
- 1 Angebot eines Freemail-Anbieters (gmx.de)
- 2 Angebote ausländischer Printmedien (diepresse.com, news.at)

Die Wettbewerberrecherche für die Rubrik „Kultur“ ergab 74 Treffer. In die spätere Analyse wurden die Kultur-Angebote der ARD-Landesrundfunkanstalten nicht aufgenommen, da ihr Fokus auf dem Kulturgesehen in der Berichtsregion liegt. Auf Basis der Priorisierungskriterien für die Rubrik „Kultur“ konnten 16 Angebote als direkte Wettbewerber identifiziert werden. Im Einzelnen:

- 4 Angebote von Wochenzeitungen und Magazinen (brigitte.de, spiegel.de, stern.de, zeit.de)
- 4 Angebote ausländischer Tageszeitungen (derstandard.at, diepresse.com, nzz.ch, tagesanzeiger.ch)
- 3 Angebote von überregionalen Tageszeitungen (faz.net, fr-online.de, welt.de)
- 2 Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (arte.tv, dradio.de)
- 1 Kulturportal (kultur-online.net)
- 1 Angebot einer staatlichen Institution (goethe.de)
- 1 Angebot einer ausländischen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt (oe1.orf.at)

3. Bestimmung des qualitativen Beitrags zum publizistischen Wettbewerb

3.1. Methode

Die Bestimmung des qualitativen Beitrags von BR-online zum publizistischen Wettbewerb erfolgte anhand von strukturierten Inhaltsanalysen des Angebots von BR-online und seiner thematischen Rubriken sowie der jeweiligen als umfassende Wettbewerber klassifizierten Konkurrenzangebote. Untersucht wurden – soweit dies im Rahmen einer solchen Analyse operationalisierbar ist – eine Reihe von publizistischen Qualitätskriterien, die dem innerhalb der ARD abgestimmten Kriterienkatalog entlehnt wurden. Die Inhaltsanalysen wurden im Zeitraum vom 25. März bis 6. April 2009 durchgeführt.

Die Analyse erfolgte auf zwei Ebenen:



- Zur Prüfung der Dimensionen Gebrauchswert, Service und Beratung, Interaktivität und Unabhängigkeit von kommerziellen Interessen wurde jeweils das gesamte Online-Angebot betrachtet.
- Die Multimedialität sowie die Dimensionen, die journalistische Leistungen betreffen, also Angebotsvielfalt (thematische Vielfalt, Vielfalt journalistischer Darstellungsformen, Meinungsvielfalt), Informationstiefe und Orientierung, Aktualität, Regionalität und Relevanz wurden beitragsbezogen untersucht.

Aus forschungspragmatischen Gründen kam für die Beitragsebene eine Vollerhebung aller Beiträge nicht in Frage. Da bei Internet-Angeboten die Startseite eine Schaufensterfunktion hat (ähnlich wie die Titelseiten von Printmedien), ist davon auszugehen, dass die Anbieter hier alle Themen versammeln oder zumindest ankündigen, die ihnen relevant erscheinen. Bei der Inhaltsanalyse zum Gesamtangebot BR-online und seiner direkten Wettbewerber wurden daher jeweils alle Beiträge auf der Startseite des Angebots und auf den Startseiten der Ressorts inklusive aller damit verlinkten weiterführenden Beiträge untersucht. Die Analysen zu den Wettbewerbern der thematischen Rubriken von BR-online.de beschränkten sich auf die Beiträge auf den jeweiligen Startseiten und auf die weitere thematische Untergliederung der jeweiligen Angebote.

Viele Aspekte publizistischer Qualität sind durch eine Analyse von Inhalten jedoch kaum objektiv bewertbar – wie zum Beispiel die Professionalität, die Relevanz für den Nutzer oder die Attraktivität der Gestaltung. Um auch zu diesen Gesichtspunkten fundierte Aussagen treffen zu können, wurden zwei repräsentative Nutzerbefragungen in Auftrag gegeben.

Eine im Februar 2009 durchgeführte Repräsentativbefragung unter 400 bayerischen Online-Nutzern ab 14 Jahren liefert Erkenntnisse über den Umgang und die Erwartungen der bayerischen Nutzer an multimediale Angebote und ihren Umgang damit sowie über die am häufigsten aufgesuchten Internet-Seiten zu verschiedenen Themenarealen. In der zweiten Repräsentativ-Untersuchung wurden 250 zufällig ausgewählte Nutzer des Angebots von BR-online gebeten, die Qualität der von ihnen genutzten Seiten zu bewerten. Der Zeitraum der Untersuchung lag im März 2009. Die methodische Verantwortung für die Durchführung der beiden telefonischen Befragungen oblag dem Institut Enigma-GfK Medien- und Marketingforschung in Wiesbaden.

3.2. Das Gesamt-Angebot von BR-online

Unter journalistischer Informationsleistung werden im Allgemeinen⁴⁰ verschiedene Merkmale des Informationsgehalts im Sinne von Anzahl der Beiträge und Informationsvielfalt sowie

⁴⁰ z. B. bei Rosengren, Karl Erik/Mats, Carlsson/Yael Tagerud: Quality in Programming. Views from the North. In: Studies of Broadcasting 27, 1991 und Köster, Jens/Wolling, Jens: Nachrichtenqualität im internationalen Vergleich. Operationalisierung und empirische Ergebnisse. In Weischenberg, Siegfried/Wiebke Loosen/Michael



Dichte, Breite und Tiefe der Informationen verstanden. Die Dichte der Information zeigt sich unter anderem in der Anzahl der in einem Beitrag aufgeführten Argumente, die Breite als Anzahl der eingesetzten Argumentationstypen im Vergleich zu den möglichen und dem Anteil an Hintergrundmaterialien.

3.2.1. Anzahl, Tiefe und Dichte der Beiträge

Analysiert man die Anzahl der in den Online-Angeboten der relevanten Wettbewerber eingestellten Beiträge, die Dichte der in einem Beitrag aufgeführten Argumente oder die Breite der Informationen im Sinne der Anzahl der Argumentationslinien und des vertiefenden Hintergrundmaterials, so weisen einige der für BR-online relevanten Wettbewerber ein vergleichbar großes oder größeres Angebot auf. Deutliche Unterschiede zwischen den Anbietern stellen sich eher in der journalistischen Aufbereitung dar in dem Sinne, wie Informationen eingeordnet, vertieft und aufbereitet werden.

Insbesondere bild.de und sueddeutsche.de präsentieren sich – gemessen an der Zahl der Einzelbeiträge – mit einem umfangreicheren Angebot als BR-online. Auffallend bei diesen Anbietern ebenso wie bei dem Online-Angebot des regionalen Radiosenders mainwelle.de ist die hohe Anzahl an weiterführenden, ergänzenden Beiträgen zu einem Thema. Allerdings zeigt sich bei näherer Analyse der Inhalte, dass bild.de hier vor allem auf das umfangreiche Archiv mehr oder weniger aktueller Artikel zugreift, während es sich bei Anbietern wie BR-online und sueddeutsche.de um aktuelleres Hintergrundmaterial handelt.

Ein zentrales journalistisches Gütekriterium ist, inwieweit Informationen professionell eingeordnet werden und mit dem Beitrag zusammenhängende Zusatzinformationen zur Verfügung gestellt werden. Die meisten kommerziellen Wettbewerber aus dem Fernseh- und Radiobereich, verzichten auf eine weitergehende journalistische Vertiefung der Inhalte. Eine Ausnahme stellt das Online-Angebot des oberfränkischen Lokalsenders mainwelle.de dar. Für die Online-Angebote größerer Tageszeitungen wie augsburger-allgemeine.de, inFranken.de, passauer-neue-presse.de und sueddeutsche.de ist die journalistische Vertiefung dagegen ein charakteristisches Merkmal ihrer Internetpräsenz ebenso wie für BR-online:

Für die journalistische Vertiefung von Inhalten nutzt BR-online nahezu alle internetadäquaten Formen. Aktuelle Beiträge werden ergänzt durch mehrere aktuelle, mit dem Thema zusammenhängende Artikel und weiterführende Links. Informationen zu gesellschaftlich relevanten Themen oder Hintergründen werden anlassbezogen in multimedialen Dossiers aufbereitet. In diesen Dossiers finden sich neue Beiträge ebenso wie mit dem Thema zusammenhängende Texte und multimediale Elemente mit längerfristiger Aktualität.



3.2.2. Journalistische Darstellungsformen

Große Unterschiede zwischen den Wettbewerbern bestehen hinsichtlich der Vielfalt der journalistischen Darstellungsformen. Viele Wettbewerber, insbesondere die Online-Angebote der bayerischen Radiosender, zum Beispiel [antenne.de](#), [charivari.de](#), [mainwelle.de](#), [radio8.de](#) und [radiogong.de](#), verwenden eine (standardisierte) Form der Berichterstattung, zum Beispiel mehrzeilige Meldungen, in denen das Geschehen berichtet, aber nicht durch multimediale Elemente, Hintergrundinformationen oder weiterführende Links vertieft wird. Unabhängig von der Relevanz des Themas, seines Geltungsbereichs oder der Aktualität gleichen sich die Beiträge formal.

BR-online und die Online-Angebote der größeren regionalen Tageszeitungen wie [abendzeitung.de](#), [mainpost.de](#) oder [tz-online.de](#) präsentieren sich ebenso wie das Online-Angebot der Süddeutschen Zeitung durch eine größere Variabilität der journalistischen Darstellungsformen. Dabei weist BR-online die größte journalistische Formenvielfalt auf: Eingesetzt werden neben der rein journalistischen Berichterstattung des Geschehens Dokumentationen, Reportagen, Korrespondentenberichte, Analysen und Kommentare. Ergänzt werden diese i. a. durch multimediale Elemente wie Bilder(galerien) sowie Audios und Videos aus den Sendungen des Bayerischen Rundfunks, die dieses Thema behandelt haben.

3.2.3. Journalistische Eigenleistung

Die weit überwiegende Mehrzahl der in BR-online eingestellten Beiträge ist von den journalistischen Mitarbeitern des Bayerischen Rundfunks selbst verfasst und wird entsprechend auch von diesen redaktionell verantwortet. Bei den wenigen Beiträgen, die nicht von den Journalisten des Bayerischen Rundfunks verantwortet werden, handelt es sich um Übernahmen aus externen Quellen, die entsprechend gekennzeichnet werden oder auf die spezifisch verlinkt wird.

Einen überdurchschnittlich hohen Anteil, wenn auch nicht so hoch wie bei BR-online, an selbst verfassten Beiträgen weisen auch die Online-Angebote von einigen (größeren) regionalen und vor allem von den überregionalen Tageszeitungen auf. Bei der Mehrzahl der eingestellten Beiträge in [augsburger-allgemeine.de](#), [passauer-neue-presse.de](#) oder [sueddeutsche.de](#) handelt es sich um redaktionell erstellte und verantwortete Eigenberichte. Dagegen ist die redaktionelle Eigenleistung bei den meisten Online-Angeboten der lokalen Radiosender, aber auch bei regionalen Onlineportalen deutlich geringer ausgeprägt oder nicht als solche erkennbar, wie zum Beispiel bei [antenne.de](#), [charivari.de](#), [radio-bamberg.de](#) oder [radiogong.de](#). Häufig handelt es sich hier bei den dem Nutzer zur Verfügung gestellten Beiträgen um Agenturmeldungen oder Übernahmen aus Drittmedien.

3.2.4. Regionalität

Das charakteristischste Merkmal des Bayerischen Rundfunks und seine originäre Stärke ist die Verwurzelung im Freistaat Bayern und damit verbunden seine Kompetenz über Informa-



tion, Kultur und Unterhaltung in und für Bayern zu berichten. Dies spiegelt sich im Online-Angebot des Bayerischen Rundfunks wider. Rund die Hälfte aller Beiträge auf BR-online bezieht sich auf das Sendegebiet Bayern oder (in geringerem Umfang) auf einzelne Berichtsregionen innerhalb des Sendegebiets. Behandelt ein Beitrag ein überregionales Thema, wird im Allgemeinen ein Bezug zum Sendegebiet hergestellt, indem auf die konkreten Auswirkungen des (inter-)nationalen Ereignisses auf die Region oder auf die regionalen Akteure Bezug genommen wird, zum Beispiel Friedensbewegung/Ostermärsche⁴¹.

Naturgemäß anders stellt sich dies bei regionalen und überregionalen Tageszeitungen ebenso wie bei Lokalsendern und Regionalportalen dar. In Online-Angeboten von lokalen Fernseh- und Radiosendern überwiegen häufig Informationen mit lokalem Bezug wie zum Beispiel bei tvaktuell.com, mainwelle.de oder radio 8.de. Bei Portalen wie ovb-online.de oder regional verbreiteten Tageszeitungen wie merkur-online.de nehmen lokale Informationen ebenfalls einen weit überdurchschnittlichen Stellenwert ein. Im Gegensatz zu diesen lokal fokussierten Online-Angeboten haben Beiträge mit lokalem und regionalem Bezug innerhalb der Websites von überregionalen Tageszeitungen wie bild.de und sueddeutsche.de nur einen sehr geringen Anteil am Gesamtauftritt. Wenn ein bayerischer Bezug gegeben ist, ist dieser bei bild.de und sueddeutsche.de zumeist lokal verankert wie „Ein perfekter Tag in Giesing“ oder „Tutanachamun-Ausstellung“⁴².

Einen konkreten Bayernschwerpunkt weist bayern-online.de auf. Das Angebot für Kultur, Regionen, Handwerk und Tourismus in Bayern berichtet umfänglich über Menschen und Ereignisse in Bayern. Die Inhalte sind jedoch semiaktuell, Beiträge über Politik, Wirtschaft so gut wie nicht vorhanden. Variabilität hinsichtlich der journalistischen Darstellungsformen ist nicht gegeben. Multimediale und interaktive Elemente sind im Gegensatz zu BR-online weitgehend auf Bilder beschränkt.

3.2.5. Aktualität

Ein weiteres Merkmal, durch das sich BR-online deutlich von den Wettbewerbern unterscheidet, ist die Aktualität der Beiträge. Im Gegensatz zu den meisten Online-Angeboten von Radiosendern⁴³ oder von Tageszeitungen und Zeitungsportalen⁴⁴ ist die weit überwiegende Mehrheit der Beiträge in BR-online nicht tagesaktuell. Nur bei rund jedem achten Beitrag handelt es sich um ein tagesaktuelles Produkt. BR-online ist vielmehr als Hintergrundangebot konzipiert, das aktuelle Meldungen mit vertiefenden Informationen aus den Rubriken Bayern, Kultur, Wissen, Sport, Ratgeber und Jugend ergänzt. Nutzer des Online-Angebots finden durch diesen Ansatz einen neuen Blick auf die neuesten Informationen. Alle Befragten

⁴¹ <http://www.br-online.de/bayerisches-fernsehen/rundschau/ostermarsch-friedensbewegung-bayern-ID1239386733319.xml> (11.04.2009)

⁴² <http://www.sueddeutsche.de/muenchen/> (11.04.2009)

⁴³ z. B. antenne.de, charivari.com, mainwelle.de, radiogong.com

⁴⁴ z. B. infranken.de, merkur-online.de, passauer-neue-presse.de



der 2. Welle halten die Seite für „weitgehend“ aktuell, davon 64 Prozent sogar „voll und ganz“.

Eine ähnliche Relation zwischen aktuellen, semi- und nicht aktuellen Beiträgen spiegelt sich auch bei sueddeutsche.de und bild.de wider - allerdings teilweise aus unterschiedlichen Gründen: Während sich der hohe Wert bei bild.de aus der starken Verlinkung auf Artikel ergibt, die sich auf frühere Berichte zu dem Thema beziehen, ergibt sich der relativ niedrige Anteil an nicht-aktueller Information bei sueddeutsche.de aus der Vielfalt der Themen aus Rubriken mit nichttagesaktuellem Bezug wie zum Beispiel Wissenschaft und Bildung, Gesellschaft, Ratgeber etc.

3.2.6. Themenvielfalt

Kennzeichnend für BR-online ist auch die thematische Breite der bereitgestellten Beiträge. Diese streuen über die Themenbereiche Wissenschaft und Bildung, Gesellschaft im Sinne von Menschen⁴⁵ und Brauchtum in Bayern⁴⁶, Politik, Kultur, Ratgeber, Wirtschaft und Sport. Gemeinsam ist nahezu allen Beiträgen ihr direkter bayerischer Bezug oder deren Anbindung zum Berichtsgebiet des Bayerischen Rundfunks. Keiner der analysierten Wettbewerber ist hinsichtlich Anzahl und Vielfalt der Beiträge in den einzelnen Rubriken mit BR-online vergleichbar.

So weisen regionale Radiosender nicht nur eine geringere Anzahl an behandelten Themen in den einzelnen Ressorts aus. Gleichzeitig ist die hohe Gewichtung von Themen aus dem Bereich Boulevard, Kriminalität sowie Unfällen und Katastrophen in der eigenen Berichtsregion augenfällig. Diese Kategorie nimmt bei antenne.de, charivari.fm, mainwelle.de, radio8.de, radio-bamberg.de einen auffallend hohen Anteil ein. Auch in den Online-Angeboten von regionalen Tageszeitungen nehmen „bunte“ Meldungen den relativ höchsten Stellenwert innerhalb der untersuchten Ressorts Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Bildung, Kultur, Ratgeber, Sport und Gesellschaft ein⁴⁷.

Auch innerhalb der einzelnen Ressorts sind deutliche qualitative Unterschiede zwischen den Anbietern feststellbar, die sich nicht allein aus der bloßen Anzahl der bereitgestellten Beiträge begründen lassen. So weisen mittelbayerische-zeitung.de, passauer-neue-presse.de und sueddeutsche.de eine große thematische Vielfalt der Beiträge auf. In der Themenausrichtung innerhalb der einzelnen Ressorts unterscheiden sie sich jedoch deutlich von BR-online.

⁴⁵ wie „Roider Jackl: Die Gstanzl, ‚die san von mir““. <http://www.br-online.de/bayern/menschen-und-geschichten/roider-jackl-DID1236783503923/index.xml> (11.04.2009)

⁴⁶ wie „Frühlingsfeste: Start in die Festsaison 2009“. <http://www.br-online.de/bayern/feste-und-feiern/fruehlingsfest-bayern-nuernberg-ID120577008747.xml> (11.04.2009)

⁴⁷ z. B. abendzeitung.de, augsburger-allgemeine.de, mainpost.de



3.2.7. Relevanz und Gebrauchswert für den Nutzer

Unter die Kategorie Gebrauchswert und Relevanz für den Nutzer fallen Inhalte, die einen hohen Gebrauchswert („news to use“) aufweisen im Sinne ihrer alltagspraktischen Bedeutung für den Rezipienten und des Servicegehalts des Beitrags. Hinsichtlich des konkreten Gebrauchswertes unterscheiden sich die untersuchten Wettbewerber stark.

3.2.7.1 Service-Angebot

Im Vergleich zu den Wettbewerbern zeichnet sich BR-online durch ein großes programm-spezifisches und journalistisch eigenverantwortetes Service-Angebot aus: Nachrichten- und Börsenkurzmeldungen sind ebenso wie regionalisierte Wetter- und Verkehrsinformationen in die wichtigsten Seiten von BR-online eingebunden. Auf allen Startseiten für die Programme findet der Nutzer Hinweise auf das laufende Programm⁴⁸, und aktuelle Programminformationen („das weitere Programm“). Die Online-Angebote aller Radioprogramme zeichnen sich zudem durch die enge thematische Anbindung an das laufende Programm aus, indem der Nutzer direkt auf die gespielten Musiktitel, auf Informationen zu den Moderatoren, on und off air-Aktionen sowie auf technische Serviceinformationen zum Empfang des Programms zugreifen kann. Darüber hinaus können die Nutzer über Webcams die Arbeit der Moderatoren direkt verfolgen.

Kein anderes Angebot weist quantitativ wie qualitativ ein vergleichbares Serviceangebot auf. Die meisten Online-Angebote der Radioprogramme warten mit einem mehr oder weniger umfangreichen „Standard-Service“ auf, der Nachrichten- und Sportticker und Verkehrsmeldungen sowie (teilweise) Playlisten umfasst, zum Beispiel antenne.de, radio-bamberg.de, radiogong.com. Allerdings sind diese Service-Elemente wie zum Beispiel Musiktitelsuche und regionalisierter Wetterservice weniger umfassend als in BR-online ausgestaltet.

Auch die Tageszeitungen präsentieren sich mit einem großen Service-Angebot. Auffallend ist, dass es sich bei den Service-Elementen häufig um Dienstleistungen, Produkte und Hilfsmittel externer Partner handelt wie zum Beispiel Tarifrächner und Partnervermittlungen⁴⁹, Veranstaltungs- und Event-Kalender und Hotelreservierungen⁵⁰.

3.2.7.2 Nutzwert der Inhalte

Eines der kennzeichnenden Merkmale von BR-online – wie auch der linearen Programme und Sendungen des Bayerischen Rundfunks generell – ist der hohe Nutzwert des Inhalts für den Einzelnen. Themen und Beiträge werden auf ihre alltagspraktische Bedeutung für den

⁴⁸ z. B. „Bibliothek der Sachgeschichten“ auf der Startseite von BR-alpha am 13.04.2009 um 10.45 Uhr

⁴⁹ z. B. bei nn-online.de und abendzeitung.de

⁵⁰ z. B. bei augsburger-allgemeine.de, mainpost.de, passauer-neue-presse.de



Rezipienten und den konkreten Servicewert („news to use“) heruntergebrochen und umfassender ausgeführt, als dies bei den einzelnen Sendungen der Fall sein kann. Entsprechend umfasst das Spektrum der gebrauchswertorientierten Inhalte Psychologie und Lebenshilfe, Recht und Datenschutz ebenso wie umweltgerechtes Wohnen sowie Ernährung und Gesundheit.

Wettbewerber weisen in dieser Dimension ein weniger breit gefächertes Angebot aus. Dabei fokussieren sie häufig auf ausgewählte Themenbereiche mit direkt alltagspraktischer Bedeutung wie Freizeit- und Restaurant-Tipps⁵¹ und Vergleichsrechnern⁵², oder sie konzentrieren sich auf konkrete Verbraucherinformationen wie Garten und Pflanzen⁵³, Gesundheit, Ernährung und Fitness und/oder Ratgeber zu Beruf, und Bildung⁵⁴. Expertengespräche, Flohmarktführer und Informationen zu Gemeinden inkl. Behördenführer finden sich u. a. in dem Regionalportal für Oberbayern ovb-online.de. Relativ umfangreich, allerdings mit anderen Ratgeber-Schwerpunkten stellt sich das Ratgeberangebot von passauer-neue-presse.de und sueddeutsche.de dar.

3.2.8. Kommerzielle Bestandteile

BR-online ist wie alle öffentlich-rechtlichen Angebote grundsätzlich frei von kommerziellen Bestandteilen und alle Inhalte sind kostenfrei zugänglich. Dies ist bei den kommerziellen Wettbewerbern per se nicht der Fall. Alle untersuchten Wettbewerber weisen eine Vielzahl von unterschiedlichen kommerziellen Elementen auf. Anzeigen und gesponserte Auftritte wie zum Beispiel bei Wetterinformationen sind in der Regel eindeutig als solche kenntlich gemacht. Darüber hinaus finden sich auf nahezu allen untersuchten Seiten alle Varianten werblicher Auftritte im Internet: externe Kauflinks bei Reise-, Technik- und Produktinformationen, Gutscheine für bestimmte Leistungen und Produkte externer Anbieter, Verlinkungen zu externen Firmenseiten. Mitunter ist auch nicht zweifelsfrei feststellbar, ob es sich bei dem Inhalt um einen werblichen oder redaktionellen Beitrag handelt.

3.2.9. Multimedialität und Interaktivität

BR-online schöpft die Vorteile des Internets als multimediale Medienplattform mit Text, Bild, Video und Audio sowie nutzerfreundlichen Suchfunktionen und interaktiver Kommunikation voll aus. Gleichzeitig ermöglicht die enge Anbindung an die linearen Programme und Sendungen des Bayerischen Rundfunks die Bereitstellung von Audios und Videos zu nahezu allen behandelten Themen. Für den Nutzer beinhaltet dies den Vorteil einer außergewöhnlichen Angebotstiefe. So sind nahezu alle Beiträge in BR-online mit multimedialen Elementen

⁵¹ z. B. bei idowa.de

⁵² infranken.de und mainpost.de

⁵³ z. B. bei mainwelle.de

⁵⁴ z. B. bei nn-online.de, tvaktuell.de und radiogong.de



angereichert, indem sie Bilder(galerien), Audios und Videos enthalten, die aus den BR-Radio- und Fernsehprogrammen stammen.

Hinsichtlich dieser Multimedialität hebt sich BR-online deutlich von den Wettbewerbern ab. Zwar verwenden nahezu alle Anbieter Bilder und Bildergalerien zur Illustration des Beitrags. Audios finden sich jedoch selbst bei den Online-Angeboten der kommerziellen Radioanbieter selten oder gar nicht. Häufiger werden von den Wettbewerbern Videos eingesetzt. Hier treten insbesondere die Online-Angebote der Mainpost und der Mittelbayerischen Zeitung aus dem Konkurrenzumfeld hervor.

Ebenso wie Multimedialität ist die direkte Interaktion und Kommunikation mit den Nutzern ein zentrales Merkmal des Internet. BR-online nutzt die Möglichkeiten der direkten Kommunikation mit seinen Nutzern. In redaktionell gesteuerten Prozessen können sie ihre Meinungen und Anregungen zu Programmen, Sendungen, Multimedia-Artikeln und anderen publizistischen Produkten des Bayerischen Rundfunks äußern oder über aktuelle Fragen zu politischen, kulturellen oder gesellschaftlichen Themen abstimmen. Für ihre Beteiligung stehen den Nutzern in BR-online mehrere Instrumente zur Verfügung. In Blogs können Kommentare zum Programm eingestellt werden, Nutzer können an Foren, Chats und Votings teilnehmen oder in Quizbeiträgen selbst ihr Wissen testen. Alle Angebotsformen sind redaktionell veranlasst und stehen unter Kontrolle der jeweiligen Redaktion.

Diese Bandbreite an redaktionell veranlasster und verantworteter Interaktivität weisen nur wenige Wettbewerber auf, zum Beispiel augsburger-allgemeine.de oder sueddeutsche.de. Häufiger jedoch sind nur Grundelemente einer direkten Interaktion mit dem Nutzer vorhanden⁵⁵. Mitunter kann eine Beteiligung an Diskussionsforen auch erst nach erfolgter Registrierung des Nutzers stattfinden, zum Beispiel bei mittelbayerische-zeitung.de. Bei Online-Angeboten von Radioanbietern beschränkt sich die Interaktion zwischen Redaktion und Nutzern meist auf Online-Votings und Chats im Rahmen der sendereigenen Clubs, zum Beispiel bei antenne.de, und ist nicht journalistisch veranlasst.

3.2.10. Nutzerfreundlichkeit, Auffindbarkeit, Barrierefreiheit

Nutzerfreundlichkeit beinhaltet die von einem Nutzer erlebte Nutzungsqualität bei der Interaktion mit einem Angebot. Kennzeichnend für nutzerfreundliche Internet-Angebote sind einfache Bedienbarkeit und ein Seitenaufbau, der für den Nutzer intuitiv verständlich ist. Bei BR-online sind Seitenaufbau und -design – unabhängig von dem spezifischen Marken- und Themenangebot – einheitlich gestaltet, indem Programme und Themen immer in die Masternavigation am Kopf integriert sind und jede Seite von Programm- und Service-Elementen umgeben ist. Die Erreichbarkeit der Inhalte wird zudem über die Vorbelegung von Ergebnissen in der BR-online-Suchmaschine und einheitliche URLs (z. B. BR-online.de/sendungsname oder BR-online.de/rubrik) optimiert. Dies schätzen auch die Rezi-

⁵⁵ z. B. bei abendzeitung.de, bild.de, idowa.de, mainwelle.de, nn-online.de



patienten. Nach der im Kapitel „Methode“ (Seite 86) beschriebenen Repräsentativbefragung unter den Nutzern von BR-online würdigen 96 Prozent von ihnen den klaren und verständlichen Seitenaufbau von BR-online, 90 Prozent betonen die leichte Bedienbarkeit, 92 Prozent die Übersichtlichkeit. 92 Prozent loben die ansprechende Gestaltung der Seiten.

Die Barrierefreiheit von Internetseiten ist ein zentrales Qualitätsmerkmal, da diese es allen Nutzern unabhängig von deren körperlichen und technischen Voraussetzungen ermöglicht, das Angebot zu nutzen. Im offiziellen BIK-Prüfbericht⁵⁶ zur Barrierefreiheit erhielt BR-online nach dem Relaunch im März 2008 93,25 von 100 möglichen Punkten. Damit gilt BR-online als "gut zugänglich".

3.3. Rubrik „Ratgeber“

Auch hinsichtlich der Rubrik „Ratgeber“ treten deutliche Unterschiede zwischen den Wettbewerbern auf. BR-online speist sein breites Angebot an Beiträgen zu Gesundheit, Medizin, Ernährung, Natur und Garten etc. aus den journalistischen Leistungen für Sendungen wie „Gesundheit!“, „Querbeet“, „Unkraut“, „Wir in Bayern“ etc. im Bayerischen Fernsehen oder den Service- und Ratgeberinformationen in den BR-Radioprogrammen, insbesondere aus Bayern 1, Bayern 2 und BAYERN 3. Dagegen fokussieren sich die meisten anderen im Wettbewerbsvergleich relevanten Online-Angebote der Konkurrenten im regionalen Gesamtangebot auf einzelne thematische Schwerpunkte – sofern diese Ressorts überhaupt thematisch aufbereitet werden. So präsentieren sich häufig unter der Rubrik „Ratgeber“ konkrete, teilweise auch produktspezifische Verbraucherthemen im Sinne von Einkaufsberatung, Testberichten, Auto und Verkehr, Haushalt und Garten.

Im Vergleich mit den 21 überregionalen Ratgeberseiten und -portalen zeichnet sich die Rubrik „Ratgeber“ von BR-online dadurch aus, dass alle Themen, die auch Gegenstand von Sendungen sind, umfassend angesprochen werden. Gleichzeitig erfolgt eine ausgeprägte Informationsvertiefung durch Verlinkung auf weitere Beiträge zu den einzelnen Themen. Auffällig ist auch der Kontrast, was die journalistischen Darstellungsformen anbelangt: Bei allen Mitbewerbern finden sich überwiegend oder ausschließlich Kurzmeldungen und berichtende Formen, während BR-online ausgeprägtes journalistisches Engagement durch den verstärkten Einsatz interpretierender Formen an den Tag legt. Stärke des Angebots ist also eine formale Angebotsbreite gepaart mit einer thematischen Vielfalt sowohl in der Breite als auch in der Tiefe.

Demgegenüber setzen fast alle Wettbewerber eindeutige Themenpräferenzen (etwa in den Bereichen Geld oder Freizeit), drei sind sogar ausschließlich monothematisch angelegt und beschäftigen sich nur mit Gesundheit und Ernährung (focus.de, stern.de, vitanet.de). Eine vergleichbare thematische Vielfalt findet sich lediglich beim Ratgeberportal experto.de und bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern hr-online.de, swr.de und zdf.de.

⁵⁶ BIK (Barrierefrei Informieren und Kommunizieren) ist ein Gemeinschaftsprojekt der deutscher Blinden- und Sehbehindertenverbände und wird gefördert durch das Bundesministerium für Arbeit und Soziales.



3.4. Rubrik „Wissen“

Im Bereich des Ressorts Wissenschaft und Bildung kann BR-online im Vergleich mit den im Kapitel „Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche“ (Seite 82) untersuchten regionalen Wettbewerbern mit der größten thematischen Breite und Tiefe an natur- und sozialwissenschaftlichen wie geschichtlichen Themen aufwarten. Begründet ist dies durch die Vielzahl von direkt sendungsbezogenen Beiträgen. Diese speisen sich vornehmlich aus Sendungen im Bildungskanal BR-alpha, dem Kultur- und Informationsprogramm Bayern 2⁵⁷, dem Klassikprogramm Bayern 4 Klassik oder aus Sendungen im Bayerischen Fernsehen wie „Faszination Wissen“ und „Gesundheit!“.

Auch im Vergleich zu den zusätzlich untersuchten 20 überregionalen Wettbewerbern treten deutliche quantitative und qualitative Unterschiede auf, die sich nicht allein aus dem konkreten Sendungsbezug und der damit verknüpften multimedialen Aufbereitung, die die Beiträge in BR-online mehrheitlich aufweisen, erklären lassen.

Hinsichtlich Umfang und Tiefe der Beiträge übertreffen nationale Anbieter wie beispielsweise focus.de, stern.de und welt.de das Online-Angebot des Bayerischen Rundfunks. Kennzeichnend für die nationalen (Spezial-)Anbieter ist jedoch auch, dass der Anteil der journalistischen Eigenleistung deutlich geringer ausgeprägt ist als bei BR-online. Während bei BR-online neun von zehn Beiträgen selbst erstellt sind, liegt dieser Anteil bei überregionalen Magazinen und Tageszeitungen deutlich darunter. Dies gilt auch für Spezialanbieter wie wissen.de und wissenschaft.de.

Thematisch unterscheiden sich die Wettbewerber stark voneinander: Aufgrund des konkreten Programm- und Sendungsangebots des Bayerischen Rundfunks fokussiert BR-online die Bereiche aktuelle Forschung, Bildung, Umwelt und Weltraum. Mögliche konkurrierende nationale Anbieter weisen ein differenzierteres⁵⁸ oder ein anders gelagertes⁵⁹ Themenspektrum auf.

Nahezu in allen Angeboten – die Ausnahme sind die Online-Angebote der deutschen öffentlich-rechtlichen Veranstalter⁶⁰ – finden sich kommerzielle Bestandteile, von klassischen Werbeeinschaltungen bis hin zu externen Kauflinks.

⁵⁷ z. B. „radioWissen“, „Notizbuch“, „IQ – Wissenschaft und Forschung“ in Bayern 2

⁵⁸ z. B. faz.net, SF.tv, wissen.de, wissenschaft.de

⁵⁹ z. B. focus.de, handelsblatt.de, planet-wissen.de, spiegel.de, zeit.de

⁶⁰ Auf den Wissenschaftsseiten von orf.at und sf.tv der SRG finden sich externe Kauflinks und Links zu externen Produktpräsentationen.



3.5. Rubrik „Kultur“

In der Rubrik „Kultur“ weist BR-online im Vergleich mit den im Kapitel „Rubriken mit überregionalem Geltungsbereich“ (Seite 85) aufgeführten regionalen Wettbewerbern den größten Umfang an (aktueller) Kulturberichterstattung aus. Zwar verfügen auch die Online-Angebote der größeren regionalen Tageszeitungen wie mittelbayerische-zeitung.de und passauer-neue-presse.de sowie das Online-Angebot der Süddeutschen Zeitung über ein im Vergleich zu anderen Anbietern relativ umfangreiches Angebot. Ihre Angebote greifen jedoch weitaus stärker als BR-online einzelne, aktuelle Kulturereignisse auf und liefern weniger Hintergrundinformationen.

Auch im nationalen Vergleich ist die starke Angebotsbreite und Ausdifferenzierung der kulturellen Themen für BR-online charakteristisch. Dies leitet sich direkt aus dem in der ARD einzigartigen Kulturangebot des Bayerischen Rundfunks ab: Keine andere Landesrundfunkanstalt der ARD verfügt über drei Kultur- und Informationsprogramme im Hörfunk. Der Bildungskanal BR-alpha ist in der deutschsprachigen Fernsehlandschaft einzigartig und kein anderer Medienanbieter leistet sich mit dem Symphonieorchester des Bayerischen Rundfunks, dem Münchner Rundfunkorchester und dem Chor des Bayerischen Rundfunks drei international renommierte Klangkörper. Entsprechend kann BR-online aus einer Vielfalt an redaktionellem Inhalt schöpfen, der im Wettbewerbsvergleich einzigartig ist.

Entsprechend angereichert mit multimedialen Elementen sind die Beiträge innerhalb der Rubrik „Kultur“ von BR-online. Von den 16 untersuchten potenziell relevanten Wettbewerbern weisen vor allem die Online-Angebote öffentlich-rechtlicher Programmanbieter wie beispielsweise Arte und Ö1 des ORF eine ähnliche reichhaltige multimediale Unterstützung auf. Auffällig multimedial gestaltet sind auch die Kulturinhalte der Online-Angebote von Printprodukten wie brigitte.de, focus.de, spiegel.de und stern.de. Sie weisen jedoch mehrheitlich einen anderen thematischen Schwerpunkt auf, der vornehmlich im Bereich des aktuellen Kulturgeschehens liegt.

Hinsichtlich Umfang und Tiefe der Beiträge sowie Vielfalt der behandelten kulturellen Themen übertreffen viele deutschsprachige Anbieter das Kulturangebot von BR-online⁶¹. Allerdings weisen diese ausnahmslos keinen direkten Bezug zu Bayern auf. Ihr Fokus liegt auf dem nationalen und internationalen Kulturgeschehen. Im Gegensatz zu ihnen ist die starke Verbindung der kulturellen Inhalte bei BR-online zum Sendegebiet des Bayerischen Rundfunks evident: Über 60 Prozent der Beiträge sind regional verankert. Bei rund einem Viertel der Beiträge handelt es sich um überregional relevante Themen, in denen ein bayerischer Bezug hergestellt wird.

⁶¹ z. B. DiePresse.com, kultur-online.net, welt.de, zeit.de



Wie bei den Wettbewerbern aus dem Bereich Wissen findet sich auch bei nahezu allen Online-Anbietern mit kulturellen Inhalten eine Vielzahl kommerzieller Bestandteile von klassischen Werbeeinschaltungen bis hin zu externen Kauflinks. Die Ausnahme bilden auch hier die Online-Angebote der deutschen öffentlich-rechtlichen Veranstalter.

3.6. Rubrik „Jugend“

Die BR-Jugendplattform bündelt Informationen zu verschiedenen Jugendmagazinen und -angeboten wie on3-radio, „Zündfunk“ (Bayern 2), „on3-südwild“ (Bayerisches Fernsehen), „U21“ (Bayern 4 Klassik), „Ich mach's“ (BR-alpha), und „on3-startrampe“ (BR-alpha) und stellt ausgewählte Audio- und Videobeiträge zur zeitversetzten Nutzung bereit. Diese Bündelung bildet die Basis für die thematische Vielfalt der Rubrik. Obwohl – ebenso wie bei dreien der vier Wettbewerber – ein Schwerpunkt bei kulturellen Themen zu verzeichnen ist, kommen die übrigen Themen nicht zu kurz. Bemerkenswert ist, dass auch politischen Themen gebührende Aufmerksamkeit geschenkt wird, denn bei drei der Konkurrenzangebote wird Politik völlig ausgeblendet. Lediglich das Online-Angebot des Jugendmagazins „jetzt“ der Süddeutschen Zeitung weist ein breiteres Themenspektrum auf.

Eine weitere Besonderheit des BR-Jugendangebots ist der ausgeprägte Regionalbezug, der nur noch von „szene-extra.de“, den Jugendseiten der Nürnberger Nachrichten, erreicht wird. Bezüge zu Bayern tauchen in BR-online in den verschiedensten thematischen Zusammenhängen auf, finden sich jedoch gehäuft im Kultursektor, was nicht zuletzt daran liegt, dass im Rahmen der „on3-startrampe“ regelmäßig junge bayerische Nachwuchsmusiker vorgestellt werden.

Hinsichtlich der Service-Elemente und der Interaktivität hebt sich das Angebot des Bayerischen Rundfunks nicht von anderen Jugendseiten ab. Multimediale Darbietungsformen spielen hier zielgruppenbedingt eine größere Rolle als in den übrigen thematischen Rubriken; lediglich jetzt.sueddeutsche.de und szene-extra.de setzen fast ausschließlich auf textbasierte Formen.

4. Zusammenfassung

Es gibt im Internet unstreitig eine Vielzahl von Angeboten mit Inhalten für Bayern oder zu den von BR-online abgedeckten Themenbereichen, die sich allerdings in ihrer publizistischen Ausrichtung und inhaltlichen Vielfalt deutlich voneinander unterscheiden. Das Angebot von BR-online zeichnet sich im Wettbewerbsumfeld durch ein Höchstmaß an Objektivität und Unabhängigkeit aus. In besonderem Maße gilt dies für den hohen Grad an journalistischer Eigenleistung, mit der sich BR-online deutlich von den meisten Konkurrenten absetzt und die Gewähr dafür liefert, dass der publizistische Wettbewerb im Internet qualitativ bereichert wird. BR-online leistet damit einen wichtigen Beitrag zur Vielfalt der im Internet zugänglichen Informationen und zum Prozess der freien Meinungsbildung in der Gesellschaft.

Das Online-Angebot des Bayerischen Rundfunks steht im Wettbewerbsumfeld für eine ausgeprägte Themenvielfalt ebenso wie für eine fundierte Informationstiefe bei der Behandlung



gesellschaftlich und für den Nutzer relevanter Sachverhalte. Einzelne Themenbereiche werden in den Beiträgen auf BR-online und seinen Rubriken nicht rein anlassbezogen oder weil sie mehrheitsfähig sind betrachtet oder gar oberflächlich gestreift, sondern inhaltlich stark ausdifferenziert. Das Themenspektrum in BR-online weist eine inhaltliche Breite an gesellschaftlich relevanten Themen auf, die nur wenige der direkten Wettbewerber erreichen. Die Aufbereitung erfolgt in der den Bayerischen Rundfunk kennzeichnenden journalistischen Professionalität, die sich u. a. an der im Konkurrenzvergleich auffallend hohen Variabilität journalistischer Darstellungsformen sowie dem hohen Grad an multimedialer Vernetzung und inhaltlicher Vertiefung aktueller Beiträge nachvollziehen lässt. Diesen hohen Qualitätsanspruch pflegt BR-online – anders als viele Wettbewerber – nicht nur auf dem Feld der (regionalen) Aktualität, sondern in allen thematischen Rubriken.

Die vertiefende und weiterführende Berichterstattung – vielfach in Form thematisch gebündelter Dossiers – ermöglicht es dem Nutzer, über das tagesaktuelle Geschehen hinaus Hintergrundinformationen zu beziehen, gesellschaftlich relevante Sachverhalte eingeordnet und neue Sichtweisen aufgezeigt zu bekommen. Damit schafft BR-online Orientierung in der unübersichtlichen Informationsflut des Internets und erstellt ein Angebot mit hohem Gebrauchswert für den Einzelnen. Ein breites Spektrum an nützlichen Informationen bietet BR-online insbesondere mit seinen Beratungsangeboten, die sich gegenüber den Wettbewerbern durch inhaltliche Vielfalt ebenso auszeichnen wie durch intensive Vernetzung der Inhalte und die selbstverständliche Freiheit von kommerziellen Interessen. Alleine durch die im öffentlich-rechtlichen Rundfunkauftrag begründete Freiheit von Werbung und kommerziellen Interessen, liefert das Angebot bereits einen wichtigen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb.

Orientierung vermittelt BR-online auch durch den regionalen Fokus der Berichterstattung. Gegenüber dem primär lokalen Zugang, der die Angebote der meisten regionalen Wettbewerber kennzeichnet, hebt sich das Online-Angebot des Bayerischen Rundfunks durch einen konsequent auf das ganze Sendegebiet Bayern ausgerichteten Blickwinkel ab.

BR-online schöpft die aktuellen Möglichkeiten des Internets voll aus. Gegenüber seinen Wettbewerbern setzt sich das Angebot durch eine stärker ausgeprägte Multimedialität ebenso ab wie durch die große Bandbreite an redaktionell veranlassten und verantworteten interaktiven Partizipationsmöglichkeiten. Mit diesen gibt BR-online den Nutzern die Gelegenheit der aktiven Teilhabe an den zur Verfügung gestellten Inhalten und am öffentlichen Diskurs zu gesellschaftlich relevanten Themen. Auch hinsichtlich der internetspezifischen Gütekriterien Gestaltung und Nutzerfreundlichkeit ist das Angebot aus Sicht des Publikums vorbildlich: Gelobt werden sowohl die übersichtliche Gliederung und hohe Bedienungsfreundlichkeit als auch die ansprechend gestaltete Darstellung der Inhalte. Die weitgehende Barrierefreiheit sorgt dafür, dass die Nutzer unabhängig von ihren körperlichen oder technischen Voraussetzungen auf das Angebot zugreifen können.



II. Bayerntext und alpha-Text

1. Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche

Da heute die meisten Sender über ein Fernsehtext-Angebot verfügen, stehen Bayerntext und alpha-Text im deutschen Fernsehmarkt grundsätzlich eine Vielzahl an Konkurrenten gegenüber.

Die Eingrenzung der publizistischen Wettbewerber für die Fernsehtext-Angebote des Bayerischen Rundfunks erfolgte nach den Kriterien: Zielgruppe, thematische Vielfalt und Marktrelevanz der Angebote der Mitbewerber. Im engeren Sinne sind für den Bayerntext und den alpha-Text nur solche Fernsehtexte als direkte Konkurrenten anzusehen, die sich an die Gesamtbevölkerung richten, eine vergleichbar breite thematische Fächerung aufweisen und eine substantielle Marktrelevanz in Bayern aufweisen.

Die Sportsender DSF und Eurosport, sowie die Spartenprogramme Nick, KI.KA, Viva, MTV, Arte, PHOENIX und 3sat entfallen als Konkurrenten, da sie spezielle Zielgruppen bedienen und nicht an die Gesamtbevölkerung gerichtet sind. Legt man die Marktsituation 2008 zugrunde (vgl. nachfolgende Tabelle) erreichen sie zudem weniger als fünf Prozent Marktanteil in Bayern und sind damit nur von geringer Marktrelevanz.

Fernsehtext-Marktanteile in Bayern - 2008

Platz	Sender	MA in %
1	ARD	15,1
2	ZDF	14,5
3	RTL	11,8
4	BFS	10,4
5	SAT.1	10,3
6	PRO7	5,1
7	DSF	4,1
8	RTL II	3,6
9	VOX	3,1
10	N-TV	2,8
11	KABEL 1	2,3
28	BR-alpha	0,3

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung

Die Texte von RTL II, Super RTL, Vox und Kabel 1 beschränken sich weitgehend auf die Bereiche Service/Ratgeber, Wetter und Sport und weisen insbesondere in Bezug auf die Nachrichtenseiten nicht dieselbe thematische Vielfalt auf wie Bayerntext und alpha-Text.



Auch sie fallen daher nicht in den engeren Konkurrentenkreis, zumal ihre Marktstellung unter fünf Prozent Marktanteil in Bayern liegt.

Als direkte publizistische Wettbewerber verbleiben somit ARD-Text, ZDFtext, RTLtext, Sat.1 Text und Pro7 Text.

2. Bestimmung des qualitativen Beitrags zum publizistischen Wettbewerb

2.1. Bayerntext

Der Bayerntext gehört zu den meistgenutzten und beliebtesten Fernsehtext-Angeboten in Bayern. 2008 positionierte er sich als das viertstärkste Angebot hinter ARD-Text, ZDFtext und RTLtext. Gemeinsam mit dem ZDFtext erhält der Bayerntext die beste Bewertung im Vergleich mit den Textangeboten der großen nationalen Vollprogramme nach den Ergebnissen einer repräsentativen Befragung von 1.500 Personen in Bayern⁶².

Der Bayerntext ist werbefrei, frei von kommerziellen Inhalten und Kontaktanzeigen. Damit grenzt er sich von einer Vielzahl privater Wettbewerber ab. Seine Inhalte sind journalistisch veranlasst.

Einer der Schwerpunkte im Bayerntext sind die programmbegleitenden und -vertiefenden Informationen zu den Fernseh- und Radioangeboten des Bayerischen Rundfunks. Diese Seiten zählen stets zu den vom Publikum meistgenutzten Seiten – sowohl für die Menschen in Bayern als auch außerhalb des Freistaats. Über die reinen Sendungsinformationen hinaus werden Informationen über den Bayerischen Rundfunk und seine Aktivitäten für den Leser aufbereitet.

Die eigenproduzierten Nachrichten sind ein weiteres Kernstück des Bayerntextes. Während ARD-Text, ZDFtext, RTLtext und Sat.1 Text nahezu ausschließlich nationale bzw. internationale Meldungen thematisieren, liegt der Fokus beim Bayerntext auf Nachrichten aus Bayern – im Gegensatz zu den anderen untersuchten Textangeboten. Die Meldungen erstrecken sich auf die Themenbereiche Politik, Wirtschaft, Kultur, Bildung und Sport in Bayern. Nach den programmbegleitenden Seiten gehören die Nachrichten zu den am stärksten frequentierten Seitenbereichen im Bayerntext. Dabei ist auch das Interesse der Nutzer außerhalb Bayerns an diesen Seitenbereichen sehr hoch.

Das Service-Spektrum des Bayerntextes umfasst die Bereiche Arbeitsmarkt, Wetter, Gefahrenmeldungen, Großveranstaltungen und Verkehrsinformationen sowie Informationen für Hör- und Sehbehinderte. Auch hier zeichnet sich der Bayerntext gegenüber seinen Mitbewerbern durch ein stark regionalisiertes Serviceangebot aus und bietet seinen bayerischen Lesern damit einen hohen Gebrauchswert.

⁶² Quelle: BR-Hörfunktrend 3. Quartal 2008



In begrenztem Umfang bietet der Bayerntext auch die Möglichkeit zu interaktiver Nutzung in Form von Glückwunschseiten an. Im Gegensatz zu den Angeboten vieler privater Sender wie etwa RTL, Sat.1 und Pro7, ist der Bayerntext aber frei von kostenpflichtigen Interaktionsangeboten wie etwa SMS-Chats.

Wie auch die Fernsehtexte von ARD, ZDF und Pro7 bietet der Bayerntext für eine Vielzahl von Sendungen Untertitel an. Dadurch leistet er einen wichtigen Beitrag für die barrierefreie Nutzung des Fernsehens. Bei RTLtext und Sat.1 Text gibt es keine Untertitelung von Sendungen.

Zusammenfassung: Die Alleinstellungsmerkmale des Bayerntextes im Vergleich mit seinen direkten Konkurrenten sind sowohl der Bezug zu Bayern und die konkrete Anbindung an die Fernseh- und Radioprogramme des Bayerischen Rundfunks. Auch wenn etwa ARD-Text, ZDFtext oder auch Sat1 Text eine vergleichbare inhaltliche Vielfalt in Bezug auf aktuelle Informationen aufweisen, ist bei keinem der untersuchten Wettbewerber eine derartig fundierte und breite Darstellung von Themen, die Bayern in all seiner Vielfalt betreffen, gegeben.

2.2. alpha-Text

Beim alpha-Text liegt der Schwerpunkt auf den programmbegleitenden Seiten, was in der Gestaltung der Startseite deutlich wird. Der Leser findet hier bereits umfangreiche Orientierungshilfen und Hinweise auf vertiefende Informationen zum Programmangebot von BR-alpha mit seinen Schwerpunkten Bildung und Kultur. Dieser Bereich wird täglich redaktionell bearbeitet.

Abgesehen von dieser Schwerpunktsetzung ist der alpha-Text mit dem Bayerntext inhaltlich identisch. Für die Bestimmung des publizistischen Beitrags kann daher auf die Ausführungen zum Bayerntext im Kapitel „Bestimmung des qualitativen Beitrags zum publizistischen Wettbewerb“ (Seite 101) verwiesen werden. Den alpha-Text nutzen täglich 0,07 Millionen Menschen in Bayern (Stand 2008).



Stufe 3: Aufwand

Die Kosten für die Telemedienangebote von ARD, DR und ZDF wurden nach einem einheitlichen Leitfadens erhoben und abgestimmt.

Beim Bayerischen Rundfunk erfolgt die inhaltliche Bestückung der Fernsehtext-Programme Bayerntext und alpha-Text zentral durch den Programmbereich Multimedia und Jugend. BR-online wird inhaltlich auch von entsprechend ausgerüsteten Radio- und Fernsehredaktionen beliefert. Das in den Programmredaktionen von Radio und Fernsehen erarbeitete Material wird teilweise auch im linearen Programm oder zu Marketingzwecken (z. B. Pressearbeit) verwendet. Darüber hinaus werden aus den für BR-online produzierten und finanzierten Materialien auch andere Datendienste z. B. für Digitalradio-Anwendungen oder mobile Services gespeist. Aus diesen Gründen sind die Zuordnungen der Telemedien-Kosten nicht in allen Fällen trennscharf möglich.

Für die Fernsehtext-Programme Bayerntext und alpha-Text sind Kosten in Höhe von 1.020 TEUR veranschlagt. Für die Erstellung der multimedialen Services insbesondere für BR-online werden 12.386 TEUR kalkuliert. In diesen Kosten sind sowohl die Gehälter der festangestellten Mitarbeiter als auch die Honorare der freien Mitarbeiter inklusive Sozialleistungen integriert. Rechenkosten, technische Dienstleistungen und Abschreibungen wurden ebenso berücksichtigt wie Nebenkosten (z. B. Raumkosten) und Abschreibungen.

Damit liegt der Anteil der Telemedienkosten an den bereinigten Gesamtaufwendungen des Bayerischen Rundfunks bei 1,26 Prozent. Die Finanzierung des Angebotes erfolgt im Rahmen der genehmigten Haushalte, ein zusätzlicher Finanzbedarf besteht nicht.



Anhang 2: Definitionen der fiktionalen Formate

Mehrteiler

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.

Serien

Eine Serie ist eine folgenweise Aneinanderreihung von inhaltlich zusammenhängenden fiktionalen Fernsehproduktionen, die auf festen Sendeplätzen ausgestrahlt werden.

Es gibt tägliche Serien (hierzu zählen insbesondere die Daily Soaps und Telenovelas) und wöchentliche Serien. Tägliche Serien werden an allen oder mehreren Wochentagen hintereinander auf dem gleichen Sendeplatz ausgestrahlt. Wöchentliche Serien laufen im wöchentlichen Abstand auf einem festen Sendeplatz.

Eine Serie hat Hauptfiguren, die bei einer wöchentlichen in jeder Folge und bei einer täglichen Serie in fast jeder Folge wiederkehren (sog. "Hauptcast"). Jede Serie bedient ein bestimmtes, wiedererkennbares Genre (z.B. eine Krimiserie oder eine Familienserie etc.).

Die Geschichten der einzelnen Folgen sind bei wöchentlichen Serien zumeist in sich abgeschlossen erzählt. Die Privatgeschichten der Hauptfiguren können sich hingegen auch über mehrere Folgen hinweg weiterentwickeln. Bei täglichen Serien werden die Geschichten im Sinne einer durchgehenden Dramaturgie über mehrere Folgen hinweg erzählt. Die einzelnen Folgen einer Serie umfassen i.d.R. ca. 30 bis 60 Minuten Sendedauer und sind immer gleich lang.

- Daily Soap: Daily Soaps arbeiten zumeist mit drei ineinander verwobenen Erzählsträngen und enden mit einem „Cliffhanger“, der einen der drei Erzählstränge an einem besonders spannenden Moment unterbricht. Der sog. „Recap“ zu Beginn der nächsten Folge beinhaltet einen kurzen Zusammenschnitt der Ereignisse aus den zuvor gelaufenen Folgen, die zum Verständnis der betreffenden Folge besonders relevant sind. Daily Soaps haben einen großen Hauptcast (ca. 20 bis 28 Figuren), der über den Zeitraum der laufenden Produktion immer wieder Veränderungen erfährt: d.h. Figuren steigen aus, andere kommen hinzu. Daily Soaps sind auf unbestimmte Zeit angelegt.
- Telenovela: Die Telenovela ist eine spezifische Form der täglichen Serie, die ihren Ursprung in Lateinamerika hat und in Deutschland seit ca. 2004 mit Erfolg laufen. Sie haben eine stärkere Dialogorientierung und eine geringere Szenenanzahl pro Folge als Daily Soaps. Klassische Telenovelas haben einen Handlungsbogen mit klar definiertem Anfang und vorher festgelegtem Ende, das je nach Erfolg der Serie folgen- und staffelweise herausgezögert wird. Eine Telenovela erzählt aus der Perspektive einer (meist weiblichen) Hauptfigur. Meist geht es um ein zentrales Liebespaar, das bedingt durch die Irrungen und Wirrungen des Lebens und zahlreiche Konflikte über lange Zeit nicht und am Ende dann doch glücklich zusammenfindet. Oft werden dabei Märchenmotive verwendet. Die Dramaturgie

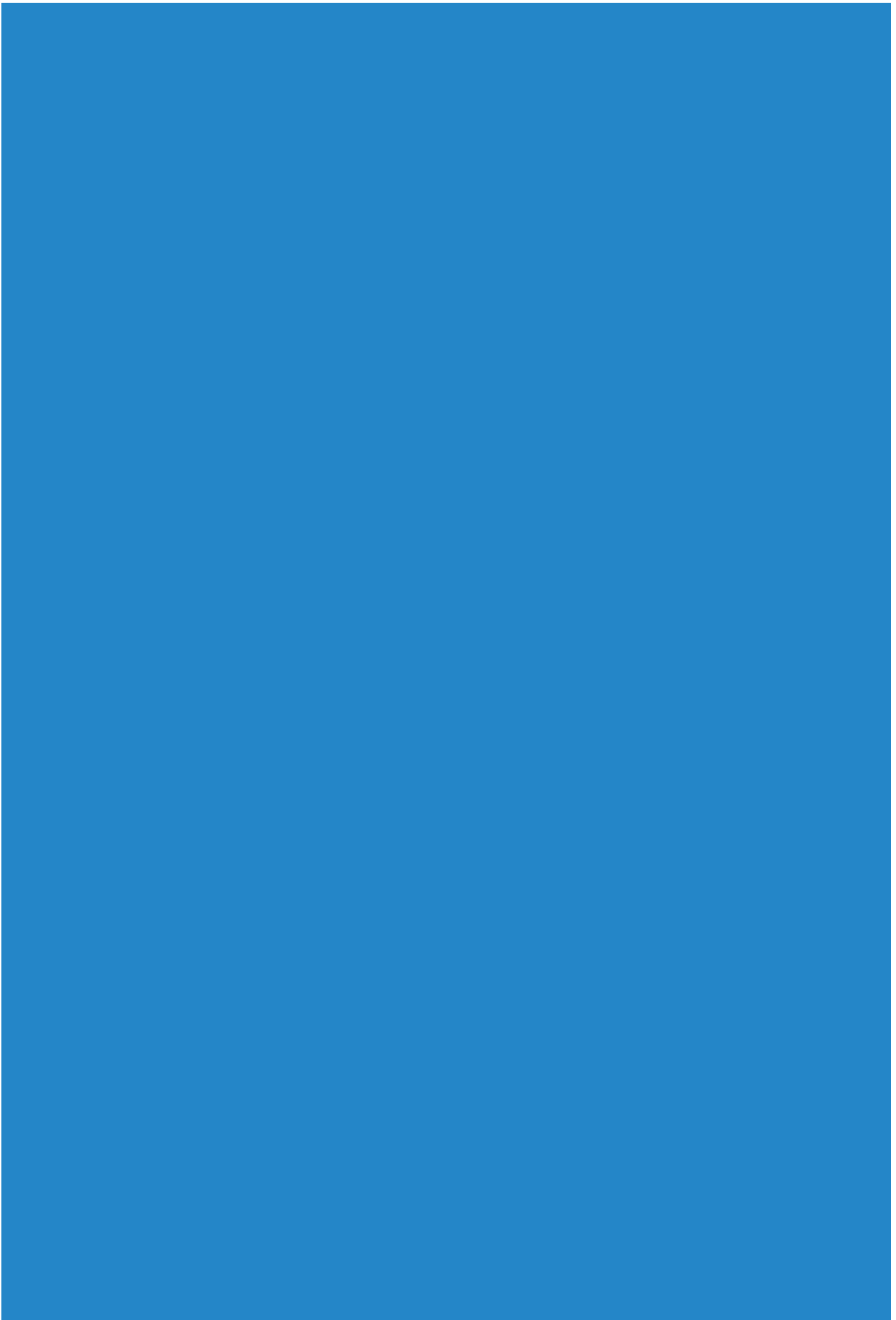


ähnelt der einer Daily Soap, mit dem Unterschied, dass die Hauptfigur und ihre zentralen Bezugsfiguren immer im Zentrum der Serie erzählt werden und in jeder Folge vorkommen. Es ist auch möglich, dass sich ursprünglich als Telenovela angetretene Serien nach dem Happy End ihrer ersten Hauptfiguren allmählich zu normalen täglichen Serien entwickeln und fortgesetzt werden.

Reihen

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 auf die Ausstrahlung des einzelnen Films.



2251-WFK

Telemedienkonzept „DasErste.de“

**Bekanntmachung des Bayerischen Staatsministeriums
für Wissenschaft, Forschung und Kunst**

vom 23. August 2010 Az.: A 4-K 2111.5-8b/16 777

In der Anlage veröffentlicht das Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst gemäß § 11f Abs. 7 Satz 2 des Staatsvertrags für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag – RStV) in der Fassung der Bekanntmachung vom 27. Juli 2001 (GVBl S. 502), zuletzt geändert durch Art. 1 des 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrags vom 30. Oktober bis 20. November 2009 (GVBl 2010 S. 145), das Telemedienkonzept „DasErste.de“.

Dr. Friedrich Wilhelm Rothenpieler
Ministerialdirektor

The logo for ARD (Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland) is displayed in white. It consists of the letters 'ARD' in a bold, sans-serif font, followed by a small circle containing the number '1'.

ARD¹

The background of the cover features a large, abstract graphic composed of numerous thin, parallel lines that curve and flow across the page, creating a sense of motion and depth. The lines are a lighter shade of blue against the darker blue background.

Telemedienkonzept

des Angebots DasErste.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

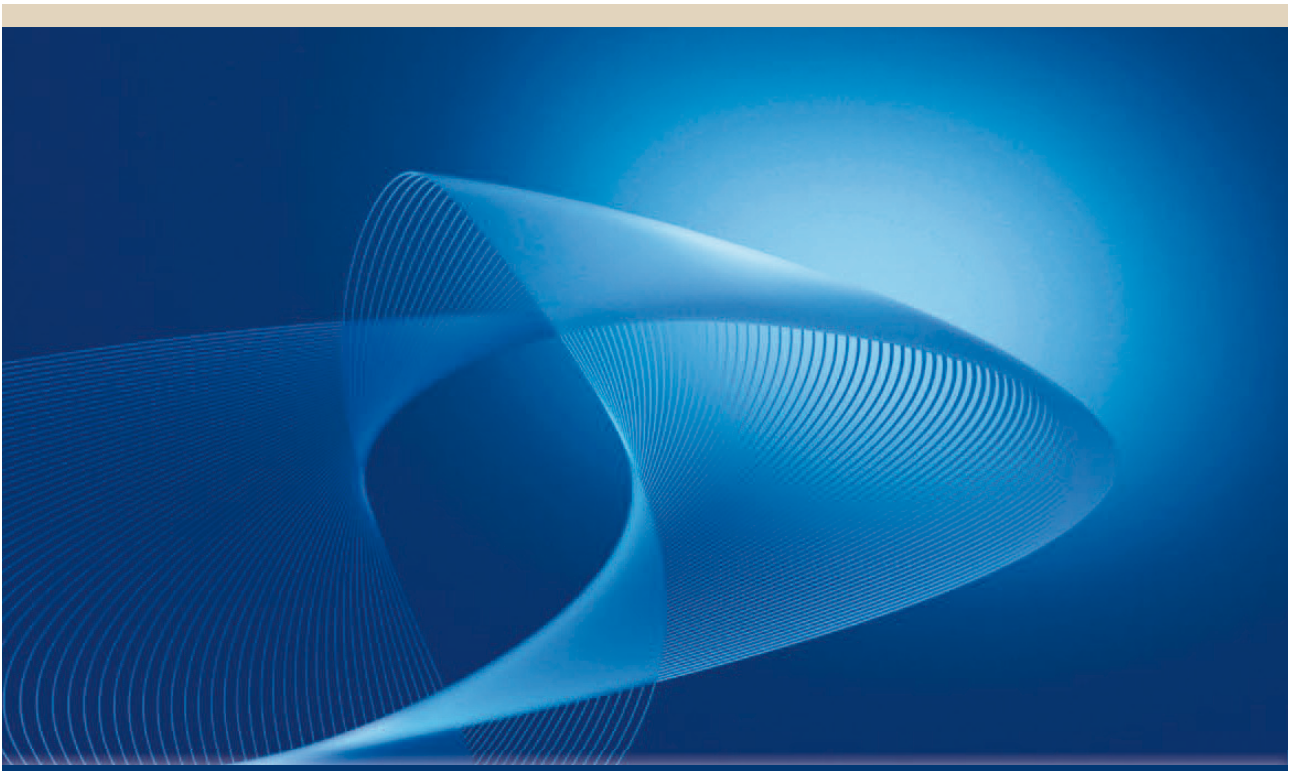
II Konzept des elektronischen Portals ARD Online

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

III Telemedienkonzept DasErste.de

III Telemedienkonzept DasErste.de	45
1 Bestandteil des Auftrags	45
1.1 Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses	45
1.2 Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses	47
2 Beschreibung des Angebots	48
3 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation	56
3.1 Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche	56
3.2 Bestimmung des publizistischen Beitrags	57
4 Bestimmung des Aufwands	59
Anlage: Definitionen der fiktionalen Formate	60

- I Einführung
- II Elektronisches Portal
- III Einzelne Angebote



I Einführung

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:

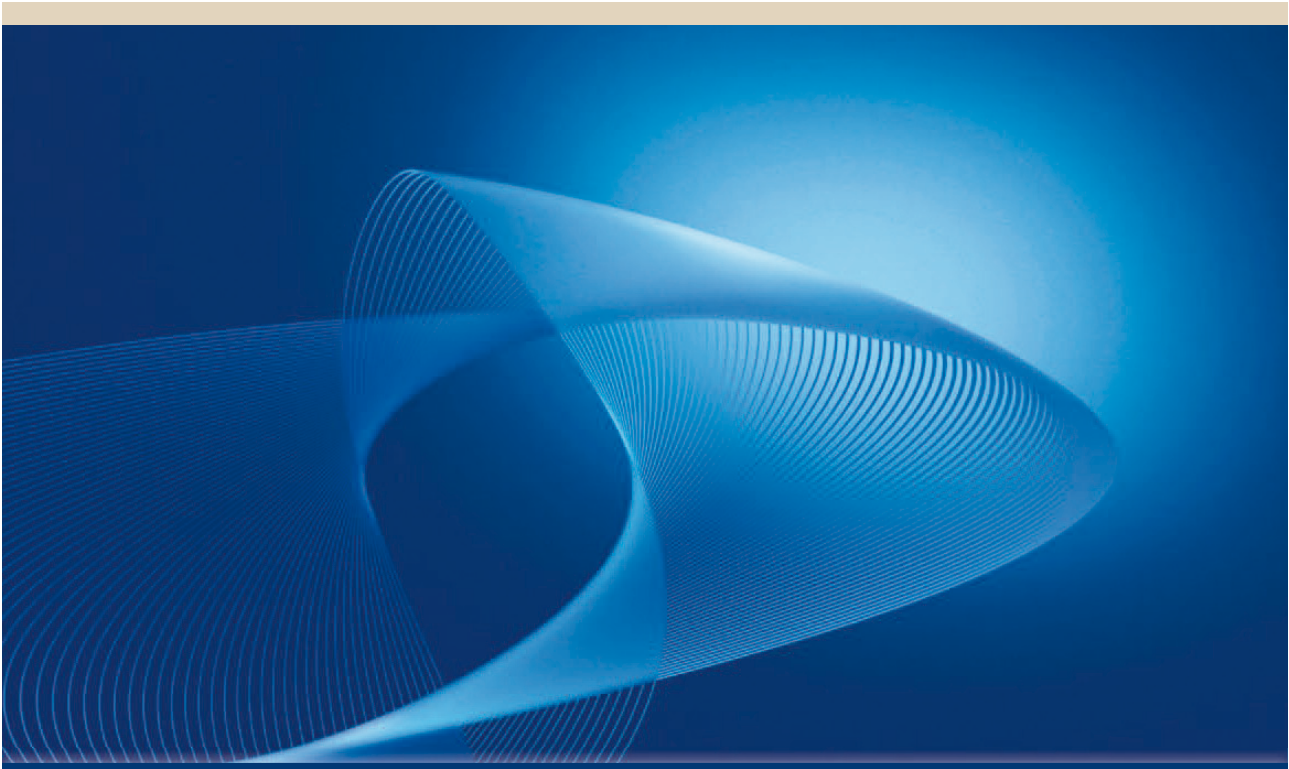
- die gemeinschaftlichen Onlineangebote der ARD – insgesamt acht –, zusammengefasst im elektronischen Portal ARD Online gemäß § 11d Abs. 4 RStV,
- die kooperierten Angebote kika.de und KI.KA-Text (zusammen mit dem ZDF),
- das Angebot ARD Text, ARD Portal/iTV und EPG.

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.

- I Einführung
- II Elektronisches Portal
- III Einzelne Angebote



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 Weite 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/praesentationen/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 öffentlich-rechtlichen 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 Hörerschaften, 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 Fernsehhalten 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.gfm.wissenschaft.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. RStV 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 niedrighschwelligigen 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 dargestellt – 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 Programm-
direktion 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),
- Programmhightlights (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 breiter 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-

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 angebotsbezogen 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

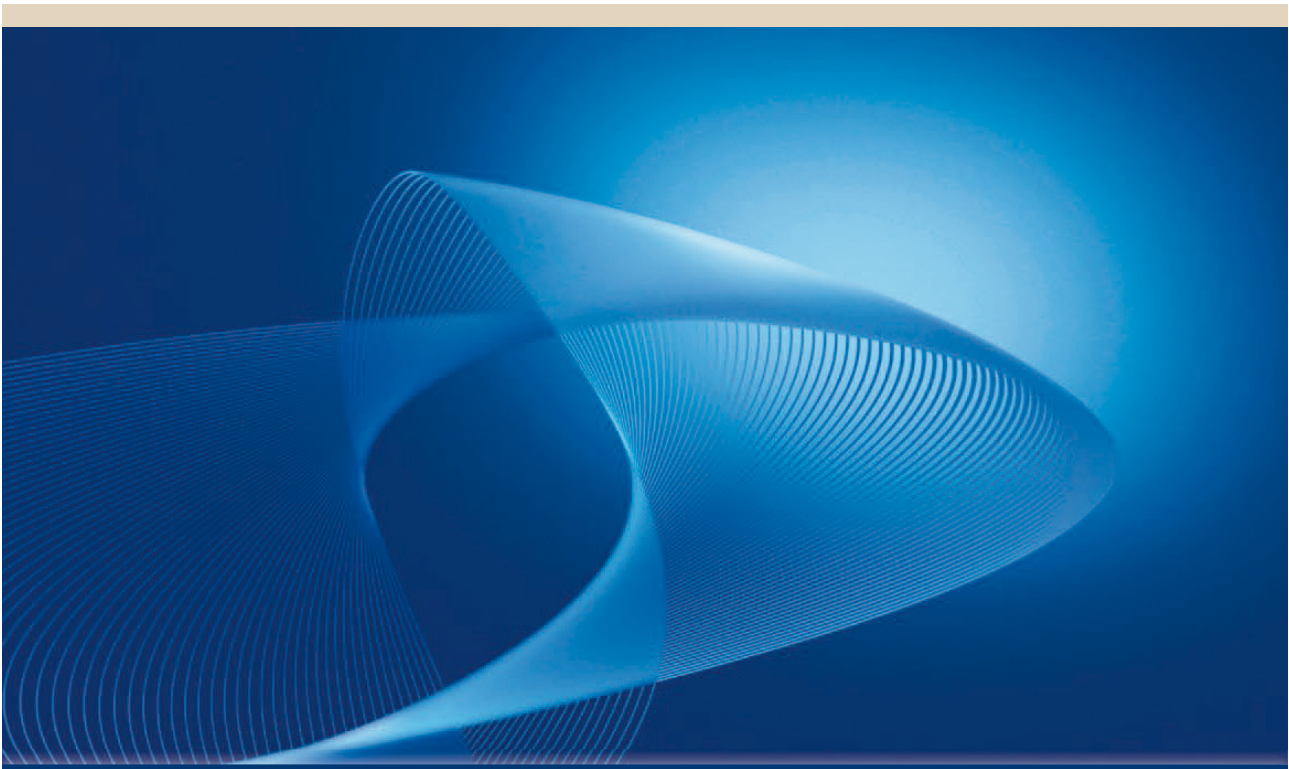
Die dynamische technische Entwicklung von Formaten und Angebotsformen im Internet führt in der näheren Zukunft zu sich stetig ändernden Anforderungen seitens der Mediennutzer. Beispiele für diesen permanenten Prozess sind die mittlerweile zum Standardrepertoire publizistischer Internetangebote gehörenden 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.

- I Einführung
- II Elektronisches Portal
- III Einzelne Angebote



III Telemedienkonzepte der einzelnen Angebote



III Telemedienkonzept DasErste.de

III Telemedienkonzept DasErste.de

www.DasErste.de

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

1.1 Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses

DasErste.de deckt die Kombination zweier grundlegender kommunikativer Bedürfnisse über das Internet ab, die nachfolgend beschrieben werden: Das allgemeine Interesse an den Fernsehsendungen des ARD-Gemeinschaftsprogramms sowie dazu vertiefende Informationen einerseits und das spezielle Interesse am Zugang zu Sendungen und dazu geeigneten und zur Verfügung gestellten Zusatzinformationen andererseits.

Interesse an den Fernsehsendungen des ARD-Gemeinschaftsprogramms sowie an vertiefenden Zusatzinformationen

Es gehört zu den Kernaufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, einen umfassenden Überblick über das Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen zu geben. Das Erste Programm kommt dieser Aufgabe mit bildenden, informierenden, beratenden und unterhaltenden Sendungen nach und trägt mit ihnen dazu bei, die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen. Das Interesse der Bevölkerung an den Sendungen des Ersten Programms ist seit vielen Jahren durch die Messungen der GfK-Fernsehforschung belegt: Sie gehören zu den meistgesehenen im deutschen Fernsehen. Dies gilt genreübergreifend: Das Erste verfügt beispielsweise mit der „Tagesschau“ über die meistgesehene Nachrichtensendung. Auch die Politik- und Wirtschaftsmagazine des Ersten gehören zu den meistgesehenen ihrer Art (AGF/GfK). Im unterhaltenden Bereich bietet es mit den „Tatort“-Krimis und „Um Himmels Willen“ die am stärksten nachgefragten Fernsehfilme und -serien an. Repräsentativbefragungen belegen zudem, dass Das Erste auch in qualitativer Hinsicht das beste Programm anbietet (ARD-Trend¹).

Das hohe Interesse am Fernsehprogramm zieht erfahrungsgemäß ein weiterführendes Interesse an den Sendungen, seinen Protagonisten und den Themen nach sich. Dies belegen u. a. die rund 150.000 Zuschauermeldungen, die innerhalb eines Jahres allein in der Zuschauerredaktion der Programmdirektion Erstes Deutsches Fernsehen eingehen. Die inzwischen wichtigste Quelle für Informationen rund um das Gemeinschaftsprogramm ist jedoch die Internetpräsenz DasErste.de. Mit monatlich über fünf Mio. Besuchen entspricht dieses Angebot auch in formeller Hinsicht den gewandelten kommunikativen Bedürfnissen. Das Telemedienangebot beeinflusst auch das Informationsverhalten der Zuschauer, die sich seit Einführung der Onlineauftritte immer häufiger per E-Mail in der Zuschauerredaktion informieren.

1. ARD-Trend, Winter 2008

Zugang über das Internet

Das kommunikative Bedürfnis der Bundesbürger hat sich mit der Entwicklung des Internets dramatisch verändert: Wie eingangs bereits ausgeführt, ist die Zahl der Internetnutzer in den letzten zehn Jahren stark angestiegen. Kein anderes Medium hat in so kurzer Zeit einen so hohen Verbreitungsgrad erreicht.

Ein Vorteil der Medienplattform Internet ist die Kombination verschiedener Nutzungsmöglichkeiten, da sie Video, Bild, Audio, Text, Suchfunktionen und Kommunikation beinhaltet. Die Belege für die Erwartungshaltungen der Nutzer sind bereits unter Kapitel II, Abschnitt 1.1. detailliert aufgeführt. Das Internet kann einerseits als Medium zusätzlicher Informationen zum Fernsehprogramm dienen, zum anderen zur Transmission bereits im linearen Fernsehprogramm ausgestrahlter Inhalte. Entscheidend für die Nutzer, und hier besonders für die Jugendlichen, ist der zeitsouveräne Zugriff, unabhängig von festen Programmschemata und Sendepätzen. Dies stellt gerade für mobile Nutzergruppen einen wesentlichen Vorteil gegenüber linear verbreiteten Fernsehhalten dar.

Inzwischen nutzen 55 Prozent aller bundesdeutschen Onliner auch Videoanwendungen im Netz, 2005 waren es nur 25 Prozent. Die Das Erste Mediathek eröffnet den Nutzern die Möglichkeit, sich Inhalte und Themen je nach persönlicher Präferenz zu erschließen. Sie ermöglicht darüber hinaus auch, die Inhalte des Gemeinschaftsprogramms nach individuellen Zeitpräferenzen und -budgets zu nutzen. Auf diese Weise befriedigt die Das Erste Mediathek vor allem das Bedürfnis der Nutzer nach Bewegtbildern. Dieses Bedürfnis zeigt sich auch daran, dass das Videoportal YouTube zu den meistgenutzten Internetseiten gehört. Hier hat sich die verbesserte mediale Ausstattung mit Breitbandzugängen (DSL), leistungsfähigeren Rechnern und preisgünstigen Flatrates in den letzten Jahren auf die Erwartungen der Internetnutzer ausgewirkt.

Zusammenfassend ist es für einen Großteil der Bevölkerung inzwischen selbstverständlich, sich auch mittels des Internets zu informieren. Dies gilt verstärkt für die jüngeren Generationen, die häufig nur durch eine Vernetzung von „traditionellen“ Medien und Telemedien zu erreichen sind. Daher kommt das Angebot DasErste.de den gewandelten Rezeptionsmustern der Bürger entgegen und entspricht damit den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft.

1.2 Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses

DasErste.de entspricht in einer durch Digitalisierung und Konvergenz veränderten Medienwelt dem öffentlich-rechtlichen Integrations-, Informations-, Bildungs-, Kultur- und Unterhaltungsauftrag.

Das Telemedienangebot stellt den Bürgern und Gebührenzahlern die Programminhalte des Ersten Deutschen Fernsehens in einer plattformadäquaten Form im Internet zur Verfügung und zwar unter drei Aspekten:

- Programmankündigung,
- vertiefende programmbezogene Informationen und Interaktionsangebote,
- Abruf der linear gesendeten Programme bzw. von Teilen davon (Das Erste Mediathek).

Alle drei Aspekte besitzen unmittelbaren Programmbezug und tragen dem oben beschriebenen Trend der Veränderung und Individualisierung der Mediennutzung Rechnung. Sie verhelfen den Bürgern zu weitergehender Souveränität im Umgang mit dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen und stärken die Wahrnehmung des Ersten als zeitgemäßer und relevanter Anbieter von Inhalten zur aktuellen, umfassenden, unabhängigen und hintergründigen Information sowie zur anspruchsvollen und leichten Unterhaltung. Das im vorliegenden Telemedienkonzept für DasErste.de beschriebene inhaltliche Profil ergänzt und unterstützt die Aufgabe des Ersten Deutschen Fernsehens, an der freien individuellen und öffentlichen Meinungs- und Willensbildung mitzuwirken.

Mit der sich wandelnden Mediennutzung fragen immer mehr Menschen Informationen über Telemedien ab oder wollen die Informationen aus den klassischen Medien im Internet vertiefen. Daher begleitet DasErste.de alle relevanten Fernsehsendungen und erstellt multimediale Angebote für alle Zielgruppen. Es stellt sicher, dass die Nutzer auch über das Telemedium zum Ersten einen umfassenden Überblick über das Geschehen in den wesentlichen Lebensbereichen erhalten. Orts- und zeitunabhängige Nutzungsmöglichkeiten – vor allem in der Mediathek – dienen dazu, die öffentlich-rechtlichen Inhalte weltweit zugänglich zu machen und unterstützen so die internationale Verständigung.

Diskussionsplattformen, Communities und Umfragen im Netz ermöglichen den Nutzern eine interaktive Teilhabe, tragen zum gesellschaftlichen Diskurs bei und fördern den Zusammenhalt unterschiedlicher Interessensgruppen.

Die Nähe zu Produktionen und Redaktionen ermöglicht es, zahlreiche Synergien in der Inhalte-Produktion auszuschöpfen. So wird gewährleistet, dass in den Telemedien dieselben hohen Anforderungen an die Produktions- und redaktionelle Arbeitsweise gestellt werden, wie im Fernsehen: DasErste.de achtet auf größtmögliche Sorgfalt, Vielfalt und Ausgewogenheit der Angebote, auf Unparteilichkeit der Berichterstattung sowie auf eine stets anschauliche Darstellung. Das frei zugängliche und barrierefreie Angebot stellt sicher, dass alle Bevölkerungsgruppen an den Informationen des Ersten teilhaben können. Die werbe- und sponsoringfreien Seiten mit Informationen, die frei von kommerziellen Interessen zusammengestellt werden, bieten eine glaubwürdige Orientierungshilfe in der digitalen Welt.

2 Beschreibung des Angebots

Zielgruppe

DasErste.de ist ein Internetangebot für alle Bevölkerungs- und Altersgruppen und will ein größtmögliches Nutzerinteresse wecken. Es wendet sich vor allem an interessierte Fernsehzuschauer und versucht gleichzeitig, neue Nutzergruppen zu erschließen. Spezielle Zielgruppenangebote sind von zentraler Bedeutung für DasErste.de, da die Rezipienten verschiedener Sendungen unterschiedlichen Alters- und Gesellschaftsschichten zugeordnet sein können. Daher werden alle Sendungen in zielgruppenspezifischer Ausprägung mit jeweils eigenen Angeboten im Internet begleitet.

Zu den Intensivnutzern von DasErste.de gehören vor allem die jüngeren Altersgruppen. Deshalb begleitet DasErste.de die jungen Formate im Internet besonders umfassend und versucht so, diese Zielgruppen an den Sender zu binden bzw. sie neu für das Programm zu begeistern. Im Telemedienangebot des Ersten finden junge Nutzer Werte und Inhalte, die von kommerziellen Plattformen nicht berücksichtigt werden.

Inhalt und Ausrichtung

Publizistische Ausrichtung/Themen

DasErste.de ist das Telemedienangebot des Ersten Deutschen Fernsehens und betreut den medienspezifischen Zugang „Fernsehen“ im Portal von ARD Online. Das Angebot konzentriert sich auf die begleitenden Inhalte zum Ersten Deutschen Fernsehen, bietet einen umfangreichen Service für die Zuschauer und schafft einen Mehrwert zum Programm. In Übereinstimmung mit dem Auftrag der ARD werden dabei die Bereiche Information, Bildung, Service und Unterhaltung abgedeckt – professionell, aktuell und werbefrei. Einen Zugang zu den Videoangeboten des Ersten Deutschen Fernsehens bietet die Das Erste Mediathek. Hier präsentieren sich die Fernsehsendungen als Video-on-Demand, Livestream oder Podcast. Darüber hinaus schafft DasErste.de Zugänge zu den Telemedien der Dritten Fernsehprogramme, der drei Spartenprogramme (EinsFestival, EinsPlus und EinsExtra) und der kooperierten Programme.

Zentrale Aufgabe des Onlineangebots ist das medienspezifische Bereitstellen und Vertiefen von Sendungsinhalten, das Schaffen von Interaktions- und Kommunikationsmöglichkeiten sowie die Zuschauerbindung. DasErste.de entsteht im Medienverbund von Online und Fernsehen. Die multimedialen Inhalte basieren auf Sendungsinhalten, Presstexten oder zusätzlichen Materialien der TV-Redaktionen, die mediengerecht bearbeitet und bei Bedarf durch eigene Recherchen ergänzt werden. Ein Internetprogrammführer gibt einen Überblick über die nächsten vier Sendewochen, das Programmarchiv stellt Zusatzinformationen zu den Sendungen der zurückliegenden vier Wochen zur Verfügung. All diese Informationen werden den Nutzern kostenfrei und weitgehend barrierefrei angeboten. Dabei achtet DasErste.de auf größtmögliche Synergien.

Fernsehen wird zunehmend flexibel genutzt: Die Zuschauer wollen selbst entscheiden, wann, wo und auf welchem Endgerät sie die Inhalte konsumieren. In der Konsequenz muss Das Erste sein Programmvermögen über verschiedene Wege verbreiten und das Internet als Distributionskanal einsetzen. Die Das Erste Mediathek ist ein wesentlicher Bestandteil dieser Strategie.

DasErste.de bildet das ganze Themenspektrum des Senders auch im Internet ab: von Information, Kultur und Gesellschaft über Filme und Serien bis hin zu Unterhaltung, Sport, Kinder, Familie und Kirche. Die Zuschauer bewerteten Das Erste als den glaubwürdigsten Fernsehsender. Diesem Anspruch will DasErste.de auch im Internet gerecht werden und über alle relevanten Themen berichten. Daher werden die Inhalte aller Informationssendungen mediengerecht im Web zur Verfügung gestellt und über DasErste.de erschlossen. Die arbeitsteilig von tagesschau.de für die gesamte ARD erstellten Nachrichten und die Nachrichten von sportschau.de sind auf DasErste.de eingebunden.

Das Internet ist mit seinen interaktiven und multimedialen Möglichkeiten bestens geeignet, Bildung, Wissen und Beratung zu vermitteln. Sendungshomepages von Wissenssendungen bereiten wissenschaftliche Themen verständlich und fundiert für die ganze Familie auf. Unabhängige Beratung und Hilfestellung bieten unter anderem die Ratgeber- und Wirtschaftssendungen des Ersten. Sie haben sich bei den Nutzern als eine verlässliche Quelle etabliert, die frei von kommerziellen Interessen informiert.

Aktuelle Kulturberichterstattung aus den Kultursendungen wird auf DasErste.de vertieft. Homepages zu Dokumentationen und Reihen, ambitionierte Fernsehfilme, Filmreihen oder Dossiers runden das Angebot ab und tragen dazu bei, auf ansprechende Weise Wissensthemen zu vermitteln.

Die Unterhaltungsangebote bei DasErste.de richten sich an die ganze Familie: Ein vielfältiges Angebot aus unterhaltenden Fernsehfilmen, Serien, Shows, Gesprächsrunden, Satire und Kabarett wird mit anspruchsvollen und attraktiven Websites begleitet. Beliebte Quiz- und Testformate werden zur interaktiven Wissensvermittlung eingesetzt, und auch das fiktionale Programm wird mediengerecht ins Internet verlängert. Zu den Kriminalfilmen des Ersten, allen voran die traditionsreichen Reihen „Tatort“ und „Polizeiruf 110“, stellt DasErste.de wissenswerte und unterhaltsame Zusatzinformationen bereit. Serien und junge Formate aus dem Vorabendprogramm sind ein fester Bestandteil des Unterhaltungsprofils von DasErste.de.

Unter der Marke „Check Eins“ vereint DasErste.de alle Kindersendungen des Fernsehens und verlängert die Erlebniswelten aus dem Fernsehen ins Internet. Dabei wird Wissen altersgerecht vermittelt, durch Spiele und Quizformate mit Programmbezug wird die Fantasie der jungen Nutzer angeregt und der Umgang mit dem Medium geübt. Ein Kinderprogrammführer bündelt die Sendungen speziell für junge Zuschauer. Über eine Partnerschaft mit der Initiative „Schau hin!“ engagiert sich Das Erste für die Vermittlung von Medienkompetenz.

Neben den programmbezogenen Informationen hält DasErste.de eine Fülle von Service- und Informationsangeboten über die Fernsehsender der ARD bereit. Dazu gehören unter anderem Informationen zum Empfang der ARD-Programme, zur Strategie und Ausrichtung des Senders, Adressen und Ansprechpartner, Forschungsergebnisse sowie Ausbildungs- und Stellenangebote in der ARD.

Angebotsformen / Darstellung

DasErste.de erprobt stets neue Entwicklungen und nutzt eine breite Palette webspezifischer Darstellungsformen: Dazu gehören Berichte, Interviews und Hintergründe in Textform, angereichert mit Bildern, Bildergalerien, Grafiken und Animationen, weiterführenden Links sowie Audios und Videos – in Form von Livestreams, Abrufangeboten oder Podcasts.

Netzspezifische Darstellungsformen wie sendungsbezogene Spiele, Widgets oder E-Cards können Informationen vermitteln, Nutzer zu wiederholtem Besuch der Seiten anregen oder Kinder im Umgang mit dem Medium schulen. DasErste.de bindet solche interaktiven Anwendungen mit Sendungsbezug ein, sofern sie eine redaktionell sinnvolle Ergänzung darstellen, z. B. bei jungen Serien und im Kinderangebot von „Check Eins“.

Unterschiedliche Interaktionsmöglichkeiten laden die Nutzer zum Dialog und zur Partizipation ein (s. u.). RSS-Feeds und Online-Newsletter informieren regelmäßig über das Programm und aktuelle Themen.

Mit zunehmender Medienkonvergenz erobert das Internetprotokoll immer mehr Ausspielwege. So ist es bereits jetzt technisch möglich, Onlineangebote über die digitalen Verbreitungswege des Fernsehens zugänglich zu machen. Um dem großen Potenzial solcher hybriden Plattformen gerecht zu werden, muss DasErste.de die Möglichkeiten des interaktiven Fernsehens und der Ausspielung von Internetinhalten über Fernsehgeräte erproben und gemeinsam mit den TV-Redaktionen, ARD Text und ARD Digital am (Ersten Deutschen) Fernsehen und Internet der Zukunft mitarbeiten. Auch die Optimierung der Inhalte für die mobile Ausspielung erhält immer mehr Bedeutung.

Vernetzung

Vernetztes Arbeiten kennzeichnet die Tätigkeit von DasErste.de: Die Website bündelt alle programmbezogenen Angebote zum Ersten. Dazu zählt das Verknüpfen von Inhalten, die dezentral in den Landesrundfunkanstalten erstellt werden, ebenso wie die Bündelung der Videos in der Das Erste Mediathek, die Koordination von Gemeinschaftsprojekten des Ersten oder das Erstellen von Themenpaketen und Linklisten.

Die Inhalte des Ersten werden auch in Themenrubriken und Dossiers erschlossen. Zu Themenschwerpunkten im Ersten werden jeweils eigene Sammelseiten, Specials oder Dossiers erstellt, so zum Beispiel zu zeitgeschichtlichen Programmen wie „Flucht und Vertreibung“ (2007 und 2008) oder „Mogadischu“ (2008).

Multiplattformstrategie

Die ARD entwickelt derzeit eine Multiplattformstrategie. Ziel der Multiplattformstrategie der ARD ist es, den Nutzern die Programminhalte aus Fernsehen, Hörfunk und Online auf den Verbreitungswegen und Endgeräten zugänglich zu machen, die sie nutzen. Die ARD will so den publizistischen Mehrwert der linearen Programme erhöhen sowie mit den Telemedien einen publizistischen Beitrag leisten, um auch Nutzergruppen zu binden, die über die klassischen Verbreitungswege nicht oder nur noch eingeschränkt anzusprechen sind. Um dies zu erreichen, muss die ARD auf neuen relevanten Plattformen – zum Beispiel in sozialen Netzwerken – Inhalte und Inter-

aktion anbieten. Durch die Anbindung und Bewerbung spezifischer Inhalte in Social Communities wie Facebook oder StudiVZ etwa konnte die Bindung der vor allem jüngeren Nutzer an die Angebote von DasErste.de verstärkt werden.

Für die Zusammenarbeit mit Drittplattformen und die technologie neutrale Bereitstellung ihrer Inhalte hat die ARD Ende 2009 begonnen, eine Multiplattformstrategie mit einem Kriterienkatalog zu entwickeln. DasErste.de orientiert sich bei einer aktiven Zusammenarbeit mit Drittplattformen an folgenden, bislang entwickelten Kriterien:

- Abrufangebote und Abrufinhalte auf allen Verbreitungs- und Zugangswegen sind Telemedien.
- Es muss eine Ermächtigung für die Veranstaltung des Telemediums vorliegen.
- Diese Telemedien (oder Teile davon) werden technologie neutral über andere Verbreitungswege oder neue Endgeräte empfangbar.
- Es liegt eine Ermächtigung nach § 11d Abs. 2 Nr. 1 und 2 oder Nr. 3 und 4 RStV vor.
- Die Inhalte von DasErste.de sind nicht exklusiv.
- Die redaktionelle Hoheit liegt bei DasErste.de.
- Die genehmigte Verweildauer kann nur unterschritten werden.
- Es darf keine Werbung im unmittelbaren Umfeld der Inhalte von DasErste.de stattfinden.
- Es dürfen keine Zusatzkosten für Hosting/Verbreitung an den Drittplattformbetreiber bezahlt werden.
- Die Angebote müssen frei zugänglich für die Nutzer sein: Es dürfen für die Nutzer der Angebote keine Zusatzkosten entstehen und die Inhalte dürfen nicht verschlüsselt sein
- Der Datenschutz muss gewahrt sein.

Die endgültigen Rahmenbedingungen der Multiplattformstrategie werden in das Telemedienkonzept von DasErste.de aufgenommen, sobald die Intendantinnen und Intendanten der ARD die Multiplattformstrategie verabschiedet haben.

— Angebotsbestandteile

Rich Media

Viele Formate des Ersten sind über die Mediathek abrufbar – als ganze Sendung oder in ausgewählten Ausschnitten. Der Schwerpunkt liegt dabei auf On-Demand-Clips zum zeitversetzten Sehen. Ausgewählte Sendungen stehen auch als Podcast zum Download zur Verfügung oder können live verfolgt werden. Das Angebot variiert fortlaufend – analog zum Fernsehprogramm. Neben ganzen Sendungen oder Beiträgen umfasst das On-Demand-Angebot auch Programmtrailer, Vorschauen, Zusammenfassungen oder Langfassungen von Fernsehbeiträgen. Originäre Online-Filme wie speziell fürs Web aufbereitete Informationen aus den TV-Redaktionen, Interviews mit Darstellern, Hintergrundberichte zu Filmen und Serien, Outtakes oder Making-of-Videos runden die Mediathek-Inhalte ab.

Weitere Rich-Media-Inhalte sind:

- (vertonte) Bildergalerien,
- Slide-Shows,
- RSS-Feeds,
- Animationen (z. B. für Erklärstücke, Zeitstrahl, Reiserouten).

Interaktion und Kommunikation

Vor allem für die Ansprache jüngerer Zielgruppen setzt DasErste.de auf Interaktivität. Die 14- bis 19-jährigen verbringen laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 bereits heute mehr Zeit mit dem Internet (120 Minuten) als mit dem Fernsehen (100 Minuten). Sie sind die Kernanwender von Video- und Musikportalen, von Communities, Gesprächsforen und Onlinespielen. Will man diese Zielgruppe weiterhin erreichen und sie für die Inhalte und Werte der öffentlich-rechtlichen Angebote interessieren, ist es von zentraler Bedeutung, sie in ihrer Erlebniswelt abzuholen. Aus diesem Grund nutzt DasErste.de die interaktiven Funktionen des Webs und ermöglicht es den Nutzern, mit den Programmachern oder mit anderen Nutzern in Dialog zu treten. Dazu dienen

- Communities, programmbezogene Foren und Gästebücher, die redaktionell betreut werden, sowie Kommentarfunktionen,
- moderierte Chats, die den Zuschauern Gelegenheit geben, sich z. B. live mit Schauspielern zu unterhalten oder Tipps von Experten einzuholen,
- Blogs oder Microblogging-Systeme, in denen Programmacher oder fiktionale Figuren aus der Erlebniswelt einer Sendung erzählen,
- Mitmachaktionen wie „Ihre Frage an ...“.

Das Web unterscheidet sich nicht zuletzt durch seine vielfältigen Interaktionsmöglichkeiten von anderen Medien. Dies bereichert nicht nur die Telemedienangebote des Ersten, sondern erhält auch wachsende Bedeutung bei crossmedialen Projekten mit Fernsehsendungen. Gerade im Hinblick auf Zuschauerbeteiligung und Unterhaltungsformate werden Internet und Fernsehen künftig noch stärker Hand in Hand arbeiten.

DasErste.de bindet die Nutzer und Zuschauer über verschiedene Mitmachaktionen ein. Dazu zählen unter anderem:

- Online-Umfragen, Bewertungsmöglichkeiten und Votings zu sendungsrelevanten Themen,
- Zuschauerbeteiligung in Form von Diskussionsbeiträgen, Fragen oder (Gewinn-)Spielen,
- User Generated Content (z. B. Bilder oder Videos von Programm-Events),
- Kandidaten-Casting für Sendungen.

Sonstiges

DasErste.de ist gemäß den Richtlinien der BITV weitgehend barrierefrei und ermöglicht es auch Menschen mit Behinderungen, die Inhalte zu nutzen. Zudem informiert das Telemedienangebot umfassend und aktuell über die Untertitelung des ARD-Gemeinschaftsprogramms für Hörgeschädigte. Dies unterscheidet DasErste.de von den meisten anderen Telemedienangeboten deutscher Fernsehsender.

Besondere Sorgfalt lässt DasErste.de beim Datenschutz und im Umgang mit Informationen seiner Nutzer walten. So wird beispielsweise bei Gewinnspielen nur ein Mindestmaß an Daten abgefragt, und die erhaltenen Daten werden ausschließlich zum Zwecke der Gewinnermittlung auf gesicherten Servern gespeichert. DasErste.de behandelt die Daten vertraulich, gibt sie nicht an Dritte weiter und nutzt sie auch nicht für Werbezwecke.

Verweildauer

Basis für die Verweildauer aller Inhalte auf DasErste.de ist das Verweildauerkonzept der ARD, das im Folgenden mit angebotstypischen Beispielen spezifiziert wird. Die Verfügbarkeit von Inhalten, die DasErste.de und die Das Erste Mediathek von anderen ARD-Redaktionen übernehmen, wird von den Zulieferern gemäß ARD-Verweildauerkonzept gesteuert. Sobald diese Inhalte entfernt werden, werden sie auch automatisch bei DasErste.de depubliziert.

Neben der gesetzlich geregelten Verweildauer für Sendungen auf Abruf und sendungsbezogene Telemedien (§ 11d Abs. 2 Nr. 1 und 2 RStV) sind begründete Verlängerungen für bestimmte Genres und Ereignisse vorgesehen. Vielfach unterschreitet die tatsächliche Verweildauer die maximal möglichen Zeiträume aus dem Verweildauerkonzept, da rechtliche Einschränkungen vorliegen oder redaktionelle Erwägungen eine kürzere Vorhaltzeit erfordern. Aus redaktioneller Veranlassung können diese Fristen jedoch auch verlängert werden, wenn die Videos integraler Teil eines multimedialen Dossiers sind, für das längere Fristen gelten oder zeit- und kulturgeschichtliche Inhalte im Archiv unbefristet angeboten werden.

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

Dokumentationen, Reportagen, Magazin-, Kultur- und Ratgebersendungen des Ersten (z. B. „Plusminus“, „ttt“, „Report“) sowie Beiträge aus diesen oder vertiefendes Zusatzmaterial werden bis zu zwölf Monate angeboten. Dies gilt auch für Sendungen, Sendungsbeiträge und originäre audiovisuelle Inhalte zu Programm- und Themenschwerpunkten sowie zu jährlich wiederkehrenden Ereignissen (z. B. zur ARD Themenwoche).

Tägliche Unterhaltungsserien (Dailys Soaps/Telenovelas/Serien der leichten Unterhaltung, die an mehreren Wochentagen auf dem gleichen Sendeplatz ausgestrahlt werden) können bis zu sieben Tage nach Ausstrahlung der jeweiligen Folge vorgehalten werden.

Wöchentliche Unterhaltungsserien können bis zu sechs Wochen nach Ausstrahlung der jeweiligen Folge vorgehalten werden.

Sonstige Unterhaltungsserien, die besonders geeignet sind, den politischen und gesellschaftlichen Diskurs zu fördern und zur freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung beizutragen, können bis zu drei Monate nach Ausstrahlung der jeweiligen Folge vorgehalten werden.

Mehrteiler, Fernseh- und Spielfilme, die nicht angekauft wurden, sowie Reihen können bis zu drei Monate nach Ausstrahlung angeboten werden.

Ausgewählte Unterhaltungssendungen werden bis zu zwölf Monate vorgehalten, z. B. wenn es sich um Themen handelt, die den politischen und gesellschaftlichen Diskurs nachhaltig bestimmen (z. B. das Jahresrückblicks-Quiz, Kabarett, „Frag doch mal die Maus“). Dasselbe gilt für Interview- und Talkformate mit Personen und Themen der Zeitgeschichte (z. B. „Menschen bei Maischberger“, „Anne Will“, „Beckmann“, „hart aber fair“).

Sendungen und Beiträge aus dem Bereich Wissen und Bildung werden bis zu fünf Jahre angeboten. Dazu zählen insbesondere Wissensbeiträge aus Magazinen wie „W wie Wissen“ und „Wissen vor 8“, ausgewählte Beiträge aus dem Kinderprogramm, aus Kulturmagazinen, Porträts von wichtigen Persönlichkeiten, aber auch spezielle Dokumentationen oder Reportagen.

Bild-, Text- und multimediale Inhalte

Auf Sendungen bezogene und programmbegleitende Inhalte und Elemente (einschließlich Gästebüchern, Foren, Blogs und Chats), sowie Themenschwerpunkte und Angebotsteile, die Inhalte mehrerer Sendungen bündeln (Specials und Dossiers) können grundsätzlich bis zu zwölf Monate vorgehalten werden. Ausnahmen bilden Inhalte zu Reihen, seriellen Produktionen und Mehrteilern, die bis zu zwölf Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge bereitgestellt werden. So wird sichergestellt, dass Zuschauer Handlungsstränge und Entwicklungen stets nachverfolgen können. Dies erhöht die Zuschauerbindung und schafft Kontinuität für die Nutzer. Beiträge, die zur Vermittlung von Wissen und Bildung zählen und für schulische Zwecke relevant sein können, werden bis zu fünf Jahre angeboten (Beispiele s. o.).

Inhalte für Kinder und Vorschüler, vor allem aus der Rubrik „Check Eins“, werden – analog zu KI.KA – bis zu zwei Jahre vorgehalten. Dies erscheint nötig, um dem Nutzungsverhalten von Kindern zu entsprechen. Wiederholungen und Redundanzen dienen gerade bei Vorschülern der emotionalen Bindung und damit der Erzielung von Lernerfolgen.

Nutzergenerierte Inhalte (wie Kommentare, Blogeinträge, Bild- und Video-Uploads etc.) sind an die Verweildauer eines redaktionell veranlassten Inhalts gebunden. Streichungen oder Bearbeitungen aus redaktionellen Gründen sind jedoch jederzeit möglich.

Programminformationen in Programmführern und grundlegende Informationen für die Rundfunkteilnehmer werden ohne zeitliche Begrenzung angeboten. Zu Letzteren zählen zum Beispiel unternehmensbezogene Inhalte, Hinweise zu den Protagonisten des Programms, Kontaktadressen, Informationen zum Empfang der Programme, zur Ausrichtung des Senders (ARD-Leitlinien, ARD-Kulturbuch) oder das Impressum.

Vorhandene Inhalte können wieder angeboten werden, wenn Fortsetzungen bzw. neue Staffeln angekündigt werden oder Sendungen im Programm des Ersten, in den Dritten, den digitalen Programmen, bei arte oder 3sat wiederholt werden. Die Inhalte werden dann erneut auf Richtigkeit geprüft, ggf. aktualisiert und mit neuen Sendezeitinweisen versehen. So wird sichergestellt, dass programmbezogene Inhalte in der ARD nicht mehrfach erstellt werden müssen.

Archive

Gemäß dem Archive-Konzept der ARD können zeit- und kulturgeschichtliche Inhalte unbefristet angeboten werden. Dabei ist es unerheblich, in welcher Darstellungsform ein Inhalt vorliegt – als Bewegtbild, Ton, Bild, Text oder interaktiv-multimediales Dokument –, ob es sich um Sendungsbestandteile, originäre Onlineinhalte oder nutzergenerierten Content (z. B. persönliche Erfahrungsberichte oder Fotos zu einem zeitgeschichtlichen Ereignis) handelt.

Für DasErste.de zählen dazu neben relevanten Wissens- und Bildungsinhalten u. a. auch Beiträge, Sendungen, Specials und Dossiers zu Jubiläen und Jahrestagen, Kulturereignissen und gesellschaftlich relevanten Ereignissen: z. B. Dokumentationsreihen wie „Unsere 50er Jahre“ (2005), Schwerpunktthemen wie „Flucht und Vertreibung“ (2007 und 2008) oder „Contergan“ (2007), Jubiläumsspecials wie „300 Folgen Polizeiruf 110“ (2009), herausragende investigative Beiträge aus Politikmagazinen, Beiträge und Interviews zu Themen oder Personen mit besonderer zeitgeschichtlicher Relevanz – z. B. der Schwerpunkt zur Verfilmung von Marcel Reich-Ranickis Autobiografie „Mein Leben“ (2009) oder das Interview mit Altkanzler Helmut Schmidt bei „Menschen bei Maischberger“ (2008). Im Kultur- und Unterhaltungsbereich sind dies auch Filme und Fernsehserien, die in ihren Spielhandlungen regelmäßig aktuelle Themen aufgreifen, kritisch reflektieren und so die gesellschaftliche Entwicklung zeitgeschichtlich abbilden.

Zudem werden Jahresrückblicke, fortlaufende Chroniken oder Specials zur Geschichte der ARD, des Ersten oder zur Rundfunkgeschichte archiviert (z. B. zu „300 Folgen Polizeiruf 110“, „50 Jahre Fernsehen“ oder „25 Jahre Videotext“).

Wesentliche Veränderungen

Im Vollzug des Telemedienkonzeptes werden dem Rundfunkrat des Bayerischen Rundfunks regelmäßig Informationen über wesentliche Veränderungen des Telemedienangebots DasErste.de übermittelt (z. B. Kosten nach dem KEF-Leitfaden, Visits und Abrufzahlen, Nutzung neuer Plattformen und Techniken), um ihm die Beurteilung, ob es sich um ein neues oder verändertes Angebot handelt, vorab zu ermöglichen.

Sofern absehbar ist, dass der finanzielle Aufwand, wie im Schreiben der HA Finanzen und ARD-Programmdirektion/DasErste.de vom 19.11.2009 aufgeschlüsselt, um 10 % überschritten werden könnte, ist dieser dem Rundfunkrat des Bayerischen Rundfunks vor Beginn der Maßnahmen, welche den Mehraufwand verursachen, erneut zur Prüfung vorzulegen.

3 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation

3.1 Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche

Zum publizistischen Wettbewerbsbereich von DasErste.de gehören die Internetpräsenzen der anderen nationalen Fernsehprogramme. Alle großen Fernsehsender haben – ähnlich wie Das Erste – eine Internetpräsenz, deren Adressen sich am Sendernamen orientieren. Diese lauten für die großen nationalen Sender, auf die zusammen mit dem Ersten fast 70 Prozent der Fernsehnutzung entfallen, wie folgt:

- Das Erste DasErste.de
- ZDF zdf.de
- RTL rtl.de
- SAT.1 sat1.de
- ProSieben prosieben.de
- RTL II rtl2.de
- VOX vox.de
- Kabel1 kabeleins.de

Im Unterschied zu den werbefreien öffentlich-rechtlichen Telemedienangeboten, die sich auf programmbezogene Inhalte beschränken, stehen die Inhalte der privaten Anbieter nur teilweise im Zusammenhang mit dem Fernsehprogramm. Sie sind stark von vermischten, boulevardesken Themen geprägt und umfassen auch Angebote zur Partnersuche, Erotik, E-Commerce, Spiele-Portale, Handy-Fun u. Ä.

Die Fernsehsender halten ebenfalls Bewegtbildangebote / Mediatheken bereit, die auf den Hauptseiten der Sender erkennbar verlinkt sind. Zum Teil bieten die Sender ihre Videos auf mehreren Plattformen an und unterhalten Portale mit eigenständigen Internetadressen. Der Abruf von Videos der privaten Wettbewerber ist vielfach kostenpflichtig oder mit Werbung flankiert.

- Das Erste mediathek.DasErste.de
- ZDF mediathek.zdf.de
- RTL rtl2.de/videohome, rtlnow.de
- SAT.1 sat1.de/videos, maxdome.de
- ProSieben prosieben.de/video, maxdome.de
- RTL II rtl.de
- VOX vox.de/videos
- Kabel1 kabeleins.de/video, maxdome.de

Eine weitere Wettbewerbssituation lässt sich für Programmankündigungen identifizieren. Im Internet gibt es zahlreiche Angebote, die über das zukünftige Fernsehprogrammangebot informieren, wie zum Beispiel tvtoday.de, tvinfo.de, tvspielfilm.de, tvmovie.de oder rtv.de. Programmankündigungen sind allerdings nach Maßgabe von § 11d Absatz 2 Nr 2 des 12. RÄStV grundsätzlich zulässig.

3.2 Bestimmung des publizistischen Beitrags

Alle Internetpräsenzen der identifizierten potenziellen Wettbewerber zeichnen sich sowohl durch vertiefende Begleitinformationen zu ihrem jeweiligen Fernsehangebot als auch durch die Möglichkeit aus, Beiträge ausgewählter Sendungen oder komplette Sendungen abzurufen. Damit entwickelt sich der bekannte publizistische Wettbewerb um die Gunst der Fernsehzuschauer parallel auch im Internet. Und wie auf dem Gebiet des konventionellen Fernsehens gibt es kaum Schnittmengen zwischen den Angeboten: Auf den verschiedenen Internetpräsenzen sind nie die Fernsehsendungen anderer Sender, sondern nur die des eigenen zu sehen. Der qualitative publizistische Beitrag, den DasErste.de mit seinem Angebot im Internet leistet, ist also mit dem des Fernsehmarktes zu vergleichen, und zeichnet sich wie folgt aus:

- Vielfalt, Angebotstiefe, Aktualität: In keinem anderen Telemedienangebot hat der Fernsehzuschauer und Internetnutzer die Möglichkeit, sich so umfassend und aktuell über das Programm des Ersten zu informieren und in direkten Kontakt mit den Verantwortlichen zu treten. Thematische Vielfalt und Ausgewogenheit kennzeichnen die Inhalte. Die Nähe zum TV-Programm schafft zahlreiche Synergien in der redaktionellen Arbeit (z. B. profitiert auch DasErste.de vom großen Korrespondentennetz der ARD) und ermöglicht es, aktuelle Entwicklungen oder Programmänderungen schnellstmöglich auch im Telemedienangebot zu berücksichtigen.
- Gesellschaftliche Relevanz der Inhalte: DasErste.de bildet alle gesellschaftlich relevanten Inhalte des ARD-Gemeinschaftsprogramms ab und bietet darüber hinaus einen umfangreichen Service und Mehrwert für die Nutzer. Seine Archivinhalte stellen einen Wissensspeicher für die Gesellschaft dar (siehe hierzu auch II.3.4).
- Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit: Repräsentativbefragungen belegen, dass Das Erste eine hohe Glaubwürdigkeit in der Bevölkerung genießt und in qualitativer Hinsicht das beste Programm anbietet. Die Bürger haben Vertrauen in den Sender. Dieselben Erwartungen dürfen sie auch an das begleitende Telemedienangebot stellen. DasErste.de bietet Orientierung in der unübersichtlichen Welt des Internets, indem es Inhalte sorgfältig prüft, verständlich und übersichtlich aufbereitet, frei von kommerziellen Interessen berichtet, Themen einordnet, bewertet und sinnvoll vernetzt. Die Redaktion achtet stets auf Unparteilichkeit, Toleranz und den Schutz von Minderheiten. Die öffentliche Kommunikation auf DasErste.de wird redaktionell begleitet und moderiert. Beim Datenschutz und im Umgang mit Nutzerdaten lässt DasErste.de besondere Sorgfalt walten.
- Professionalität: Journalistische und medienspezifische Qualitätskriterien prägen die Arbeit bei DasErste.de. Die Redaktion achtet nicht nur auf die Einhaltung der journalistischen Berufsnormen, sondern auch auf möglichst nutzerfreundliche Bereitstellung der Inhalte. Vor allem im Unterhaltungsgenre werden darüber hinaus Originalität und umfangreiche Interaktion angestrebt.

Das Angebot ist für alle Nutzergruppen optimiert, weitgehend barrierefrei und technisch stets dem aktuellen Stand angepasst. Um die Usability zu optimieren, werden regelmäßig Studien zum Angebot durchgeführt.

- Akzeptanz: Im März 2009 wurden für DasErste.de 73 Mio. Page-Impressions und 5,8 Mio. Visits registriert (Quelle: InfOnline). Zur Erläuterung: Leistungswerte für DasErste.de werden aktuell verursachergemäß zugeordnet, das heißt zahlreiche Internetseiten von Sendungen im Ersten werden nicht DasErste.de zugeordnet, sondern der zuständigen Landesrundfunkanstalt. So fallen etwa die Abrufzahlen für die „Lindenstraße“ dem WDR und nicht dem Ersten zu. Die vorliegenden Werte eignen sich daher nur sehr eingeschränkt zum Vergleich mit den Telemedien von Konkurrenzangeboten. Dennoch lässt sich feststellen, dass die Nachfrage zu Telemedienangeboten des Ersten stetig steigt und auch der Abruf von Videos seit Start der Mediathek kontinuierlich zunimmt.

Festzuhalten ist ein qualitativ außerordentlich hoher publizistischer Beitrag, den DasErste.de erbringt und durch die inhaltliche Fokussierung auf die Sendungen des Ersten gewährleistet. Ohne das Onlineangebot von DasErste.de hätten Zuschauer und Interessenten des ARD-Gemeinschaftsprogramms nicht die Möglichkeit, ort- und zeitsouverän vertiefende Informationen über die Sendungen zu erhalten oder die Sendungen selbst anzusehen.

4 Bestimmung des Aufwands

Der finanzielle Aufwand für das Telemedienangebot wird 2009 insgesamt 2,45 Mio. € betragen, 2010 wird mit einem Aufwand von 4,08 Mio. € gerechnet. In der Folge ist mit leicht steigendem Aufwand aufgrund allgemeiner Preis- und Tarifsteigerungen sowie der Weiterentwicklung des Angebots zu rechnen. Für die Jahre bis 2012 wird mit durchschnittlich 3,95 Mio. € p. a. 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.

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.

Anlage: Definitionen der fiktionalen Formate

Mehrteiler

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.

Serien

Eine Serie ist eine folgenweise Aneinanderreihung von inhaltlich zusammenhängenden fiktionalen Fernsehproduktionen, die auf festen Sendeplätzen ausgestrahlt werden.

Es gibt tägliche Serien (hierzu zählen insbesondere die Daily Soaps und Telenovelas) und wöchentliche Serien. Tägliche Serien werden an allen oder mehreren Wochentagen hintereinander auf dem gleichen Sendeplatz ausgestrahlt. Wöchentliche Serien laufen im wöchentlichen Abstand auf einem festen Sendeplatz.

Eine Serie hat Hauptfiguren, die bei einer wöchentlichen in jeder Folge und bei einer täglichen Serie in fast jeder Folge wiederkehren (sog. „Hauptcast“). Jede Serie bedient ein bestimmtes, wiedererkennbares Genre (z.B. eine Krimiserie oder eine Familienserie etc.).

Die Geschichten der einzelnen Folgen sind bei wöchentlichen Serien zumeist in sich abgeschlossen erzählt. Die Privatgeschichten der Hauptfiguren können sich hingegen auch über mehrere Folgen hinweg weiterentwickeln. Bei täglichen Serien werden die Geschichten im Sinne einer durchgehenden Dramaturgie über mehrere Folgen hinweg erzählt. Die einzelnen Folgen einer Serie umfassen i.d.R. ca. 30 bis 60 Minuten Sendedauer und sind immer gleich lang.

- Daily Soap: Daily Soaps arbeiten zumeist mit drei ineinander verwobenen Erzählsträngen und enden mit einem „Cliffhanger“, der einen der drei Erzählstränge an einem besonders spannenden Moment unterbricht. Der sog. „Recap“ zu Beginn der nächsten Folge beinhaltet einen kurzen Zusammenschnitt der Ereignisse aus den zuvor gelaufenen Folgen, die zum Verständnis der betreffenden Folge besonders relevant sind. Daily Soaps haben einen großen Hauptcast (ca. 20 bis 28 Figuren), der über den Zeitraum der laufenden Produktion immer wieder Veränderungen erfährt: d.h. Figuren steigen aus, andere kommen hinzu. Daily Soaps sind auf unbestimmte Zeit angelegt.
- Telenovela: Die Telenovela ist eine spezifische Form der täglichen Serie, die ihren Ursprung in Lateinamerika hat und in Deutschland seit ca. 2004 mit Erfolg laufen. Sie haben eine stärkere Dialogorientierung und eine geringere Szenenanzahl pro Folge als Daily Soaps. Klassische Telenovelas haben einen Handlungsbogen mit klar definiertem Anfang und vorher festgelegtem Ende, das je nach Erfolg der Serie folgen- und staffelweise herausgezögert wird. Eine Telenovela erzählt aus der Perspektive einer (meist weiblichen) Hauptfigur. Meist geht es um ein zentrales Liebespaar, das bedingt durch die Irrungen und Wirrungen des Lebens und zahlreiche Konflikte über lange Zeit nicht und am Ende dann doch glücklich zusammenfindet. Oft werden dabei Märchenmotive

verwendet. Die Dramaturgie ähnelt der einer Daily Soap, mit dem Unterschied, dass die Hauptfigur und ihre zentralen Bezugsfiguren immer im Zentrum der Serie erzählt werden und in jeder Folge vorkommen. Es ist auch möglich, dass sich ursprünglich als Telenovela angetretene Serien nach dem Happy End ihrer ersten Hauptfiguren allmählich zu normalen täglichen Serien entwickeln und fortgesetzt werden.

Reihen

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 auf die Ausstrahlung des einzelnen Films.

Herausgeber/Redaktion: Bayerisches Staatsministerium für Unterricht und Kultus, Salvatorstraße 2, 80327 München, Telefon (0 89) 21 86-0, E-Mail: poststelle@stmuk.bayern.de

Technische Umsetzung: Bayerische Staatsbibliothek, Ludwigstraße 16, 80539 München

Druck: Justizvollzugsanstalt Landsberg am Lech, Hindenburgring 12, 86899 Landsberg am Lech, Telefon (0 81 91) 126-725, Telefax (0 81 91) 126-855, E-Mail: druckerei.betrieb@jva-ll.bayern.de

Erscheinungshinweis/Bezugsbedingungen: Das Amtsblatt der Bayerischen Staatsministerien für Unterricht und Kultus und Wissenschaft, Forschung und Kunst (KWMBL) erscheint nach Bedarf mit bis zu vierund-

zwanzig Heften jährlich. Es wird im Internet auf der „Verkundungsplattform Bayern“ www.verkuendung.bayern.de veröffentlicht. Das dort eingestellte elektronische PDF/A-Dokument ist die amtlich verkündete Fassung. Die „Verkundungsplattform Bayern“ ist für jedermann kostenfrei verfügbar.

Ein Ausdruck der verkündeten Amtsblätter kann bei der Justizvollzugsanstalt Landsberg am Lech gegen Entgelt bestellt werden. Das Jahresabonnement des Amtsblatts der Bayerischen Staatsministerien für Unterricht und Kultus und Wissenschaft, Forschung und Kunst (ohne Beiblatt) kostet 40 Euro zuzüglich Portokosten. Nähere Angaben zu den Bezugsbedingungen können der „Verkundungsplattform Bayern“ entnommen werden.

ISSN 1867-9129
